

ENTREPRENEURSHIP THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION AND SOCIAL CHANGES

Ioan HOSU, Lorina CULIC, Andreea VOINA



Entrepreneurship and Research Conference: Digital Transformation
28-30th of March, 2022
Cluj-Napoca, Romania
Babeş-Bolyai University



Entrepreneurship and Research Conference: Digital Transformation
Third Edition
28-30th of March, 2022
Cluj-Napoca, Romania
Babeş-Bolyai University

ENTREPRENEURSHIP THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION AND SOCIAL CHANGES

Editors

Ioan HOSU

Lorina CULIC

Andreea VOINA



Entrepreneurship and Research Conference: Digital Transformation
Third Edition
28-30th of March, 2022
Cluj-Napoca, Romania
Babeş-Bolyai University

ENTREPRENEURSHIP THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION AND SOCIAL CHANGES

Editors

Ioan HOSU

Lorina CULIC

Andreea VOINA

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2022

Volumul cuprinde lucrările prezentate la Conferința „Entrepreneurship and Research Conference: Digital Transformation”, ediția a treia, desfășurată în perioada 28-30 martie 2022, Cluj-Napoca, România.

Organizator: Centrul de Cercetare în Comunicare și Inovare Socială (CORE), Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.

Referenți științifici:

Conf. Univ. Dr. Ioana Iancu

Lect. Univ. Dr. Anișoara Pavelea

ISBN 978-606-37-1703-1

**© 2022 Coordonatorii volumului.
Toate drepturile rezervate. Reproducerea
integrală sau parțială a textului, prin orice
mijloace, fără acordul coordonatorilor, este
interzisă și se pedepsește conform legii.**

Design: Mihnea Ghiza

**Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hașdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

Table of Contents

FOREWORD	4
SECTION 1. HISTORY AND SOCIETY	6
Use of Pigments in the Roman World	6
Bianca-Cristina OLTEANU	6
An Overview of the Antonescu Regime and the Holocaust Matter, Through the Lens of Legislation and Press.....	11
Melania LEȘE, Andreea DODOȘI	11
A Comparative Perspective of the Emergence of Feminist Movements in France, Germany, the United Kingdom, and the United States of America	21
Alexandra-Valentina MIHALI	21
August 23, 1944 in Post-Communist Cinema	26
Titu-Vasile DĂLĂLĂU	26
Dietary Decrees of the 16th Century, on the Subject of Reform and the Romanians in Transylvania	35
Maria Andreea GREC	35
SECTION 2. ECONOMY, FINANCE, AND PUBLIC ADMINISTRATION.....	44
The Digital Divide in the Covid-19 Pandemic Context	44
Diana HIDAN	44
Voluntary or Imposed Regulation on Environmental Reporting?	52
Radu MARIAN	52
The Strategic Contribution of People, Purpose, Principles, and Personalized Perks to the Organizational Employer Brand	62
Doru ȘUPEALĂ	62
The Press Industry as a Business: A Theoretical Analysis. Evolutions and Possible Current Financing Forms.....	87
Loredana BERTIȘAN-POP.....	87
Understanding the Main Arguments Behind the Implementation of Diversity Management Initiatives	100
Radu-Dan IRINI	100
Co-designing. Urban Transformation through Citizens' Eyes.....	110
Ruxandra PĂDURARU, Corneliu Samuel STANCU.....	110

Open Government Partnership. Realities and Perspectives in Romania	116
Cristian GAVRILOAIA, Viorel STĂNICĂ.....	116
Work between Tradition and Innovation in Romania. New Perspectives on Work during the Covid-19 Pandemic.....	123
Diana-Maria DESPINA.....	123
SECTION 3. EDUCATION, INCLUSIVENESS, AND LEARNING	138
Ion NEGRILĂ.....	138
Pre-University Teachers’ Experiences with Digital Learning: A Thematic Analysis	147
Roxana-Mădălina CRISTEA.....	147
The Impact of Career Orientation and Guidance Activities on High-school Students...	155
Mark C. LUKÁCS	155
Self-Efficacy and Perceived Academic Stress in Prospective Elementary Teachers.....	166
Lavinia ȘUTEU	166
Burnout: One of the Main Diseases of Our Time. Case Study: Students	175
Claudia CHIOREAN.....	175
Professional Training of Romanian Teachers in Multigrade Teaching	186
Irina Roxana ACATRINEI	186
Improving the Respiratory Capacity of Vocal Professionals and Instrumental Blowers through Swimming Exercises and Water Diving.....	195
Rareș NICOARĂ	195
Study Regarding the Profile of Young Players at the European Men’s Handball Championship	206
Simina-Aurelia NEAG.....	206
Penitentiary as Total Institutions: Violations of Detainees’ Rights.....	213
Silica-Valerica FLOREA	213
The Impact of Telework on Work-Life Balance	220
Bianca Mădălina POPA.....	220
Parenting and New Media: The Need for Information from Niche Sources	235
Ancuța Eugenia STĂVAR, Ramona HOSU	235
Heritage Books Restoration and Digitization.....	252
Eugenia CIOCOIU, Alin MIHĂILĂ, Mădălina DAN	252
Technology and Change Management in Academic Libraries: General Overview and Literature Review.....	260
Gabriela FLORESCU, Anișoara PAVELEA, Lorina CULIC.....	260

An Analysis of English and Romanian Conceptual Metaphors in the Medical Field	271
Oana GĂIANU-LUCA.....	271
SECTION 4. ADVERTISING AND DIGITAL SOCIETY	283
The Visual Communication on RoVaccinare Official Page in the First Three Months of Activity.....	283
Saul POP	283
Media Representations of Bear Arthur’s Killing in National and International Press: Editorial Patterns	290
Loredana BERTIȘAN-POP	290
Weddings as Press Events: Visual Representation of Harry and Meghan’s Royal Wedding on the Reuters Pictures Facebook Page	304
Saul POP	304
Online Visual Communication and Identity Elements of Romanian Institutions.....	315
Adrian SUCILEA.....	315
The Polarization of Pandemic Attitudes through Social Media: The Impact of Echo Chambers and Filter Bubbles.....	328
Diana-Maria CORNEA, Ioan HOSU	328
The Digital Transformation of Housework	332
Alina SILION	332
Transparency of Virtual Influencers’ Sponsored Posts: Observations on the First Romanian Virtual Influencer, Ana Tobor	339
Eduard-Claudiu GROSS.....	339
The Bishops of the Orthodox Romanian Church from Official Trendsetters to Real Online Influencers.....	349
Horațiu Vasile BORZA, Smaranda Adina COSMA	349
The Role of Virtual Reality in Stimulating Creativity: A Theoretical Overview	361
Patricia BLAGA (IBRAM).....	361
Film Vs. Digital: New Paradigms in Emulating Film Features through Digital Cameras	382
Florin-Alexandru IORDACHE.....	382

FOREWORD

Organized during 28-30th of March, 2022, by the Communication and Social Innovation Research Center (CORE) from the Faculty of Political, Administrative, and Communication Sciences, in partnership with the *Business Informatics Research Centre* (CCIE), Faculty of Economics and Business Administration, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca, Romania, "*Entrepreneurship and Research Conference: Digital Transformation*" brought together doctoral students and young researchers in a wide exchange of experiences and topics of interest on the matter of entrepreneurship, digital transformation, and social changes.

This was the conference's third edition and a continuation of the conference organized in 2021 by the Communication and Social Innovation Research Center (CoRE) on the topic of entrepreneurship and social innovation, an event that aims to support students in their endeavor to develop valuable theoretical and empirical research. The goal of the conference is to create a specialized knowledge framework in which the exchange of updated information in the social sciences domain is properly valued.

This volume, *Entrepreneurship through Digital Transformation and Social Changes*, represents the conference outcome and embodies the authors' efforts delivered through 36 articles, structured into four sections. The contributions blend in a diverse approach stemming not just from the variety of topics tackled, but also through the perspectives of theoretical and empirical work, elaborated in English or Romanian, fitting both extensive papers and extended abstracts thoroughly discussed in the panels and workshops of the conference.

The first section, entitled *History and Society*, represents an arch between an analysis of Antiquity, up to the 20th century and its societal trends. The second section, *Economy, Finance, and Public Administration*, focuses on current topics with great relevance for both the private and public environment: employer branding, diversity as a management policy, participatory governance and urban changes, digital divide and changes emerged in work formats because of the pandemic.

The third section, *Education, Inclusiveness, and Learning*, features articles on education and educational processes, such as analyses on the need for professional training, teachers' digital skills, academic stress and burnout, the effect of digitization on the professional life of teachers, but also the perceived advantages of digitization in book restoration or library management, as well as topics on professional athletes' health.

Lastly, the *Advertising and Digital Society* section encompasses analyses focused on the media representations of topics of wide international or national interest, a debate on how social media affects attitudes, influences how public institutions communicate, or

creates new virtual realities. All the authors of the current volume assume their compliance with the academic norms and declare their work to be original.

As editors, we hope that this volume, *Entrepreneurship through Digital Transformation and Social Changes*, will encourage and enhance doctoral and young practitioners' research skills and their interest in observing, capturing, and analyzing societal trends. We would like to thank all the authors for their important and most valuable contributions!

The Editors

SECTION 1. HISTORY AND SOCIETY

Use of Pigments in the Roman World

Bianca-Cristina OLTEANU

Graduate School "History, Civilization, Culture"
Faculty of History and Philosophy
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: olteanu.bianca@gmail.com

Abstract: *This study is a review of the use of pigments in the Roman world and their importance for the understanding of ancient societies. Ancient writers mention pigments and methods of obtaining them which deem these as relevant for past societies. These can be seen as a way of conveying a message across and a statement as well. The scope of the study is to have an overview of different types of pigments, ways of using them, their evolution in time and to understand why interdisciplinary studies much are needed in the current state of research.*

Keywords: pigments, Roman frescoes, ancient writers, history, archeology

Introduction

To have a better understanding of the ancient world and what antiquity might have looked like, the focus of scholars' attention should be on all elements that constituted it. This is one of the reasons why one should pay attention to the entire decoration of a building including the use of pigments, type of marble used, and all the other elements that were part of its universe.

Pigments were used on a variety of materials for longer than the beginning of what we call the Roman World. These were used on wooden items, terracotta pieces, and marble as well. Small amounts of pigment traces were identified on numerous occasions. The progress made in various fields, such as technology, science, and the advances made in creating more portable devices allows researchers to investigate more and comprehend particularities of the ancient world that we were not able to do so before.

During archaeological research, fragments of painted plaster and frescoes can be found. The precarious state of preservation and the exposure to a new environment can crumble these fragments and lead to the loss of a piece of valuable information. Why are

these so important? Because they can provide more information than we think, revealing commercial routes, social status, and the origin of the pigments themselves. Laboratory tests performed on pigments and mortar recovered from archaeological excavations can bring a wealth of new information.

Nowadays there is an enormous amount of data of recently developed techniques that can be used to study pigments and their uses, the provenance, and the influence a certain decoration has. Especially abroad, such studies are the hot topic of interdisciplinary studies. These offer researchers a way to find out more about artefacts, archaeological sites, or historical events by looking at them from a different perspective as well. History and archaeology are connected as fields of study, but both offer different perspectives on the objects uncovered as well. Reaching out to different experts in various scientific fields as well allows us to comprehend how much more do we need to learn by peeling off all the layers but understand the context together as one.

Pigments: An Overview

When we are discussing pigments in the ancient world, especially in Roman times, often the images that will form in our minds are those of the beautifully executed frescoes in Pompeii and Herculaneum. But pigments were also used on the outside of the buildings, on the facades of shops, temples, and private homes. In these cases, we must make the distinction between simply using the pigment to relay a message such as a price list for example or gossip and the form of art represented by frescoes or murals as one could think of the Villa Livia in Rome, on the Palatine Hill. The latter also had the role of sending a message to the viewer, but in another form with specific coding. Moorman (2011) also realized an impressive study regarding the use of painted plaster for decorating sacred spaces and their usage. The sad events that occurred in 79 A.D. with the eruption of the Mount Vesuvius allowed the preservation of hundreds of works of art due to the volcanic ash that covered the two cities and studies conducted in Pompeii and Herculaneum offered a unique glimpse into the Roman way of life and the life of Roman cities.

As previously mentioned, such representations varied from house to house and depended on the message transmitted, on personal preferences, geographical area, and the use of mythological themes. Nilotic scenes and depictions of pygmy were recurrent themes as well (Versluys, 2002). Vitruvius (1934) mentions the evolution of themes going from imitating reality even with the use of natural elements (wood, marble or imitating marble, brick) to creating fantastical scenes which were much to his personal distaste. According to their evolution and use, a typology was created, and these paintings were separated into four main categories called the Pompeian Styles (Siddall, 2006), but these are becoming controversial nowadays.

There are two main ancient authors that went in depth regarding various materials, pigments, use of colors, building solutions and created actual guidelines for the ancient world. Vitruvius in his *De Architectura* offers precise examples, case studies and elaborate

solutions for constructions and materials. Pliny the Elder left behind important works as well, known as *Historia Naturalis*. One of the most important mentions that both authors make (Pliny, 1952; Vitruvius, 1934), except the ways of obtaining most of the pigments, regards the division of these in two categories: the ones easy to obtain and not so expensive, and the rare ones, the most expensive. The reason why this is so important is because for the rare ones there were extra charges supported by the patron directly and ordered separately.

In this study, a few such pigments will be presented to better understand how difficult it was to obtain them and why ancient writers considered these as unnecessary expenses when some of these colors were used solely for clothing in the beginning.

Cinnabar-red and realgar orange are some of the hard-to-obtain pigments (Orna, 2013). Iron oxides and various organic materials, even insects, were sometimes used to obtain them (Orna, 2013; Siddall, 2006). Cinnabar was the least used, with few frescoes being identified where this pigment was used. It is possible that it was used in the province of Dacia as well, in Apulum (Ciobanu, 2005).

Egyptian blue, a synthetic pigment, was used for deep blue, and Lapis lazuli and indigo were also used for various shades of blue (Siddall, 2006). Purple was the hardest color to get. The pigment was extracted from the species Muricidae, more precisely sea snails. A large amount was needed to produce a strong coloring of the materials. There are three subspecies of snails, one of which is the most prolific for pigment extraction, but most likely the others were used to meet the need; this color is more often mentioned as used for textiles, being less often used for frescoes (Siddall, 2006).

Ochres and plants were most often used to obtain green, yellow, white, or black, and a type of clay could be used for white. These are the most used colors and are found in most of the paintings encountered. There are often situations where pigments were mixed to obtain new colors or shades (Siddall, 2006). Cases have been identified in which the plaster was treated with a layer of lime mixed with pigment (Siddall, 2006) to accentuate certain colors. Depending on the desired intensity and color, the pigment used varied.

More studies have been developed recently regarding the lead cinnabar red, white and off-white types of pigments, yellow, and the types of organic binders (see studies cited in Aceto, 2021).

Fragments of previously seen frescoes created with the use of pigments were identified in Romania as well and some of these were sent for further analysis, as it was the case for Sarmizetusa Ulpia Traiana (Cortea et al., 2021), Alburnus Maior (Cortea et al., 2021) Apulum (Ciobanu, 2005), and Rapoltu Mare (Ion et al., 2022). The decoration of the monument where frescoes were discovered in Colonia Ulpia Traiana Augusta Dacica Sarmizegetusa was analyzed and decorative panels have been identified (Țentea & Olteanu, 2018). Also, a theoretical approach for the evolution in time of the monument was published (Țentea & Olteanu, 2020). Even though these are not as extensive as the

ones in other provinces of the Roman Empire, they are impressive especially for a frontier region. For some of these, expensive pigments were used such as Egyptian blue and Pompeian red, as well.

Conclusions

The use of pigments was widespread across the Roman Empire and had the role of sending a message to the viewer. This was either as a public display of power or a form of street 'commercial' to engage the public. The use of color draws the attention of a passerby because of the contrast with the natural color of a building or a building façade. A form of art can have multiple meanings and some of these were known by past societies and immediately understood or associated. For example, the use of vegetal motifs and wreaths symbolizes wealth and prosperity, and was commonly discovered in atriums or temples, more precisely in public spaces, so a wider public could observe them.

It is important to see beyond and seek to understand the process it involved, to provide more guidance and insight to the public as well. These forms of art required huge amounts of time, effort, money, and knowledge on the part of the person crafting it. The stories that are told reflect the mentality, the importance of such images in that period and the perception ancients had over their houses, the spaces around them, and these are important messages to relay to the audience, to the public when visiting a museum or an archaeological site.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation".

References

- Aceto, M. (2021). Pigments—the palette of organic colourants in wall paintings. *Archaeological and Anthropological Sciences*, 13(10), 1-23.
- Ciobanu, R. (2005). Sala cu picturi și hypocaust din așezarea romană Apulum II. *Apulum*, 42, 123-136.
- Cortea, I. M., Ghervase, L., Țentea, O., Pârău, A. C., & Rădvan, R. (2020). First analytical study on second-century wall paintings from Ulpia Traiana Sarmizegetusa: Insights on the materials and painting technique. *International Journal of Architectural Heritage*, 14(5), 751-761.
- Cortea, I. M., Ratoiu, L., Ghervase, L., Țentea, O., & Dinu, M. (2021). Investigation of Ancient Wall Painting Fragments Discovered in the Roman Baths from Alburnus Maior by Complementary Non-Destructive Techniques. *Applied Sciences*, 11(21), 10049.

- Ion, R. M., Barbu, M. G., Gonciar, A., Vasilievici, G., Gheboianu, A. I., Slamnoiu-Teodorescu, S., ... & Grigorescu, R. M. (2022). A Multi-Analytical Investigation of Roman Frescoes from Rapoltu Mare (Romania). *Coatings*, 12(4), 530.
- Moormann, E. M. (2011). *Divine Interiors: Mural Paintings in Greek and Roman Sanctuaries* (Vol. 16). Amsterdam University Press.
- Orna, M. V. (2013). *The chemical history of color*. Springer-Verlag.
- Pliny. (1952). *Natural History, Volume IX: Books 33-35* (H. Rackham, Trans.). Loeb Classical Library 394. Harvard University Press.
- Siddall, R. (2006). *Not a day without a line drawn: pigments and painting techniques of Roman artists*. University College London.
- Țentea, O., & Olteanu, B. (2018). Fresca unei locuințe din secolul II p. Chr de la Sarmizegetusa. *Cercetări Arheologice*, 25, 91-104.
- Țentea, O., & Olteanu, B. C. (2020). Decorating Overlapping Buildings: A Domus and Palmyrene Temple at Colonia Dacica Sarmizegetusa. *Theoretical Roman Archaeology Journal*, 3(1).
- Versluys, M. J. (2015). *Aegyptiaca Romana: Nilotic scenes and the Roman views of Egypt*. Brill.
- Vitruvius. (1934). *On Architecture, Volume II: Books 6-10* (F. Granger, Trans.). Loeb Classical Library 280. Harvard University Press.

An Overview of the Antonescu Regime and the Holocaust Matter, Through the Lens of Legislation and Press

Melania LEȘE*, Andreea DODOȘI

Department of Political Science
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca

* Corresponding author

Email: melania.lese@fspac.ro

Abstract: *The Holocaust represents the most studied act of genocide in the world, mostly because it was implemented through the existent political regimes, in an institutionalized manner. This is also one of the main reasons why we are avoiding discussing the "unicity of the Holocaust", as it does not represent a unique phenomenon but rather a specific one. Holocaust has become, based on its specifics, a human tragedy, an example of the way in which certain political regimes can lead to failure and has made us researchers be able to assess a thorough perspective on the consequences that this type of failure can produce. This paper aims to be a theoretical review of the Antonescu regime and of the way in which the pre-fascist regime was handled during the Holocaust period in Romania (1940 – 1944). In this paper, two of the most important instruments that Antonescu's regime used for implementing the Holocaust are represented by legislation and the press. Through this article, we aim to present a short analysis of the method in which the regime managed to build a political scene that caused the physical destruction of Jewish and Roma communities using legislation and the way this was built through press dissemination.*

Keywords: Holocaust studies, Antonescu regime, anti-Jewish legislation, anti-Jewish press propaganda

Introduction

This paper aims to be a theoretical review of the Antonescu Regime enhancing the way in which the pre-fascist and fascist regime was applied during the Holocaust in Romania (1940 – 1944). In this article, two of the most important tools used by the Antonescu regime for the implementation of the Holocaust will be analyzed, since they are also interconnected: the legislation and the press.

It should be mentioned that this paper considers, at the territorial level, only the territories that were under Romanian authority and does not tackle aspects of the Jews from Northern Transylvania, a territory that was at the time under Hungarian occupation. It is well known that even today, the people's position and the academic approach about the Antonescu regime and how it dealt with the "Jewish problem/ question" comes with

a specific duality. According to some authors, Antonescu gave to its antisemitic regime an "indisputable human face", while in the view of others, Antonescu *de facto* protected the Romanian Jews against systematic extermination – by sharing the same view on the "final solution" with the Western human rights standards and fundamental rights (Kuller, 2002).

In fact, Antonescu's political view on the "Jewish matter" was quite tinted and old-fashioned: he disliked Jews because from its point of view they were politically unreliable and an economic problem (Chiot, 2001). Romanian nationalism in the nineteenth century evolved in tandem with the increasing economic role of Jews in the country. Obviously, this aspect does not exonerate Antonescu from the responsibility that the political regime established by him carries with it an independent Holocaust, applied individually by Romania, as a state. In the end, "Antonescu's government has systematically implemented an antisemitic regime", Giurescu (2000) concluded.

In this systematically implemented antisemitic regime, there were two most important instruments regarding the extermination and destruction of the Jewish community, from the authors' perspective: the legislation and the press. While the legislation, dictatorial as it was, permitted the regime to leave the Jewish people with no rights and to exclude them in a normative way, the press dissemination of the legislative aspects extended the antisemitic agenda to the people. Propaganda made the Holocaust happen, while it was also a big legislative matter at a national and international level.

As a result, this paper is an overview of a particularly important political regime responsible for physical extermination, tolerated by a population convinced by strong propaganda.

The Antonescu Regime and the Antisemitic Agenda

The Antonescu regime is known to have two stages: the first, legionary regime (September of 1940 – January of 1941) represented a stage defined by a dictatorial regime, no separation of power, and Antonescu's ruling through decree laws. In this stage, the most important aspects of Antonescu's antisemitic agenda were the censorship of the press and the legislative power Antonescu had. The Antonescu regime per se (January 1941 – august 1943) was a stage in which Romania had a military dictatorship as a political regime, that was called a monarchy. At this stage, Antonescu had an antisemitic agenda deemed moderate, but that was not the case, since in that period approximately 250,000 Jewish people were killed (Rozen, 2004).

As pointed out, Antonescu had its own approach to the "Jewish matter", from a nationalistic and economic point of view. It is crucial and very interesting to see how the regime's perception of legality was constructed and how this perception was considered while spreading the agenda to the people. On the legislative side, numerous studies were conducted on the legality of WWII in Nazi Germany, and even other countries involved in the Holocaust (Müller, 1991; Steinweis & Rachlin, 2013), but only a few papers on the

legality of WWII can be found in Romania (Badrus, 2000-2004; Șerban, 2019). Having a good analysis of the legislative matters of Antonescu's regime, the authors of this paper alongside other authors (Ionescu, 2020) are convinced that it constitutes a very important aspect in understanding the regime and the way Holocaust was institutionalized by law.

Another aspect very important to be analyzed about Antonescu's regime would be the press propaganda, that made possible the Holocaust, with the help of the population. We could assert that while the law conducted the army into applying the Holocaust, the press propaganda conducted the people to accept it and even to be a part of it, in some cases.

The Anti-Jewish Legislation in Romania (1940-1943)

The Jewish community in Greater Romania was diverse and numerous, having its roots in the histories and civilizations of the Old Kingdom, Habsburg Austria, Hungary before World War I, and the Tsarist Empire.

Table 1

The distribution of the Jewish community in Greater Romania, 1930 census

	Population		Jews % of total	Jews% from urban area	Jews % of rural area
	Total	Jews			
Romania	18,057,028	756,930	4.0	13.6	1.6
Oltenia	1,513,175	3,523	0.2	1.6	<0.1
Muntenia	4,029,008	94,216	2.1	7.8	<0.1
Dobrogea	815,475	4,031	0.5	1.8	<0.1
Basarabia	2,864,402	206,958	7.2	26.08	4.3
Bucovina	853,009	93,101	10.8	30.0	3.9
Transilvania	3,217,988	81,503	2.4	8.6	1.3
Banat	939,958	14,043	1.2	5.8	0.2
Crisana - Maramures	1,390,417	97,287	6.4	16.7	3.8

Source: National Institute of Statistics, 2002

The 1930 census showed that at that time there were 756,930 Jews in Romania, representing 4.2% of the total population (Manuilă & Georgescu, 1938).

The roots of Romanian antisemitism intertwine with the origins of the modern Romanian state. The antisemitism that manifested itself in Romania between the two World Wars grew directly from the seeds planted in the major turning points of the country's development, which began in the middle of the 19th century.

Strong antisemitic trends existed in various forms and with varying intensities in the political, cultural, and spiritual life of Romanian society for most of the century preceding the rise to power of the Christian National Party in 1937, the installation of the

Royal Dictatorship in 1938 and the State National Legionnaire, led by Ion Antonescu and the Iron Guard, in 1940 – 1943, in other words, of the century that culminated in the Holocaust (Vago, 1994).

On January 22, 1938, the Goga - Cuza Government adopted the Decree - Law no. 169 on the review of citizenship, a procedure to which the Jewish population was subjected exclusively. This law required all Jewish residents of Greater Romania, who had received Romanian citizenship either by decree-law of May 28, 1919, or by decisions of some courts, or individually, prior to 1919, to submit to the courts to which they belonged the documents proving that they had the right to hold Romanian nationality. The main negative effect of the decree was that over 200,000 Jews lost their Romanian citizenship. The process of reviewing citizenship lasted until September 15, 1939 (Iancu, 2000).

Table 2

Results of Jewish citizens in Romania (21st Jan. 1938 – 15th September 1939)

Area	No. of examined	% of total examined	Canceled citizenship and single adults	% of total canceled citizenship	No. of Jews in 1939	% of Jewish population
Vechiul Regat	157,937	26,5	20,949	28,6	264,038	35
Basarabia	185,069	31,0	21,844	29,8	206,958	27
Bucovina	75,457	12,6	10,076	13,7	93,101	12
Transilvania	17,151	29,4	20,384	27,9	192,833	26
TOTAL	594,614		73,253		756,930	
	Total with cases on hold 617,396		Total with women and children 225,222			

Source: Iancu, 2000

Therefore, in a matter of legislation, it is important to reiterate that Romania has applied antisemitic legislation even before the Antonescu's regime. Antonescu has, however, amplified antisemitic legislation, by restraining almost all the rights Jews had in our country. The period between June 28 and July 3, 1940, was dominated by the myth that the Jews of Northern Bukovina and Bessarabia behaved with a lack of loyalty to the Romanian troops and the retreating civilian administration. This belief, although false, was weaponized to justify subsequent Romanian actions against the Jews.

After Antonescu's regime was instituted, through the Decree Law no. 30-72 from September 7, 1940, a series of chronological antisemitic events and laws followed (Rozen, 2004). Also, Antonescu refrained from adopting a new Constitution; instead, he dismissed

the Parliament and all political parties, except the Legionnaires, who later on vanished when they first tried to rebel against Antonescu, in 1941.

During January 21-23, 1940: Bucharest pogrom happened (more than 120 Jews were killed, major places of worship were desecrated: Great Synagogue, Holy Union, Great Temple of Sephardic Jews, hundreds of Jewish homes and shops were devastated); on June 21, 1940: The Minister of Internal Affairs issues the order regarding the evacuation of Jews from villages and fairs. The order was communicated to the General Staff, the General Inspectorate of the Gendarmerie, the General Directorate of Police, as well as to all prefectures; between June 29 and July 6, 1940: Pogrom of Iasi (shooting of Jews inside the police station and mass asphyxiation in the "death trains"); on July 5, 1940: Vanguard units of the Romanian army enter Chernivtsi. The mass murder of the Jews begins.

On October 9, 1941: the first appeal to Ion Antonescu by the President of the Federation of Unions of Jewish Communities, Dr. W. Filderman, called for an end to the deportation of Jews from Bessarabia and Bukovina to Transnistria/ Deportations to Transnistria from all localities in Southern Bukovina begin. On the next day, the establishment of the Chernivtsi ghetto and the deportation of all Jews still on the territory of Northern Bukovina is ordered, and on the next, the second appeal to Ion Antonescu by Dr. W. Filderman, which shows that deportation meant death, with no other guilt than being a Jew. On December 17, 1941, the decree-law signed by the head of state regarding the dissolution of the Federation of Unions of Jewish Communities in Romania is published.

On July 24, 1942, the Presidency of the Council of Ministers orders the Ministry of Internal Affairs to proceed with the deportation to Transnistria of all Jews suspected of being communist fighters or sympathizers. Moreover, on July 31, 1942, is issued the Order of the Ministry of Internal Affairs for the evacuation and internment in the Vapniarka camp of all Jews suspected of communism. Then, on September 16, 1942, by the order of the General Staff, 148 Jews, together with their families, are picked up and imprisoned in a Jewish school in Bucharest for deportation to Transnistria, and on November 22, 1942, a meeting of the leaders of the Romanian Jewish Center takes place, attended by Dr. W. Filderman. The Government's proposal regarding the possibility to emigrate of approximately 75,000 surviving Jews to Transnistria in exchange for a tax of several tens of billions of lei is being communicated. Dr Filderman asks first and foremost to discuss the repatriation of the deportees.

Based on the Journal of the Council of Ministers from March 16, 1943, the driver's license was revoked from the Jews. On May 11, 1943, Marshal Antonescu orders that the Jews be subject to an exceptional contribution of 4 billion lei, the payment term is one month. Those who did not pay would be penalized. On May 26, 1943, the leader of the state ordered the deportation of Filderman to Transnistria, considering the tone of the Memorandum a proof of impertinence.

By applying anti-Jewish legislation, the Jewish population was separated from other Romanian citizens legally, politically, and socially. Jews were excluded from the protection of laws that guaranteed the safety of everyday life for any citizen in a modern state. They were victims of ad hoc administrative measures and repressive abuses, without being able to defend themselves through the courts. Even though courts were deemed independent, that was obviously not the case. An important aspect of the legislative is the fact that Antonescu invoked Constitutional law when he needed to gain legitimacy, this while conducting deportations and approving abuse of the Jewish communities.

The Anti-Jewish Legislation through Press Propaganda (1940-1943)

While on legislative levels Antonescu was using the law as an instrument to restrain Jewish rights, to isolate them from the rest of the Romanian population, for this agenda to be accepted by the people, press propaganda was employed. The Romanian press had a crucial role in promoting the antisemitic propaganda, as all Romanian journals were confirming the antisemitic legislation supported by Antonescu, the nationalistic approach sustaining that Jewish are bad for the Romanian economy and a threat to the Romanian nation. While Jewish people lost the right to occupy public functions, the right to own businesses, to marry Romanians or even to drive, all the journals back then supported these measures.

In a matter of press propaganda, the Antonescu Regime started with a nationalistic approach. Otherwise, in numerous journals at that time, a nationalistic political discourse can be found. For example, in **Curentul**, issue published in November 1940 (Year 13, no. 4571-4600), readers could see the position of Minister Sturza:

"D. Sturdza își vede misiunea în a introduce imediat o 'politică românească'. Nici o țară nu va profita dacă va fi condusă de capitalul evreesc sau dacă va primi directive din străinătate, așa cum s'a întâmplat, din punctul de vedere al politicii interne și externe, cu România, înainte de venirea la cârma statului a d-lui General Ion Antonescu. Dacă aderăm la Axă, a declarat d. Sturdza, atunci participăm de fapt la politică continentală contra politicii precedente, care avea de scop să disloce statele Europei continentale. Ministrul de afaceri străine al României a subliniat faptul că o țară nu poate prospera decât dacă are o armată modernă și puternică. România este recunoscătoare Reichului pentru faptul că i-a trimis ofițeri instructori spre a o ajuta la reorganizarea armatei" (Arcanum, n.d.).

In translation, the Minister of External Affairs, together with Antonescu, had from the beginning an agenda that imposed a "Romanian political view"/ "a national plan". On this agenda, Jews were not suitable.

In **Universul** and **Curentul** (Arcanum, n.d.), readers could see the next couple of articles (a series of selected articles from the mentioned editorials in the analyzed period):

"Principalele obiective urmărite de legiuitorul român prin instituirea noului statut juridic al evreilor din România se pot rezuma în următoarele două: înlăturarea accesului evreilor în administrația, în politica, oștirea și citadelele culturii românești,

pe de o parte; împiedecarea lor de a acapara posturile de comandă ale vieții economice, punând frâu procesului de exploatare fără limită și fără scrupul a bogățiilor și populației autohtone, din care și-au făcut un redutabil privilegiu, pe de altă parte.

Amândouă postulatele se leagă organic între ele, încât satisfacerea unuia, cu omiterea sau lăsarea în suspensie a celuilalt, ar rămâne fără nici o valoare practică. Intr'ade- văr, singura purificare a aparatului administrativ și a organismului politic, militar și cultural de prezența elementului dovedit rebel și centrifugal față de năzuințele statului și neamului în granițele căruia viețuiește, ar apărea mai de grabă — în cazul când s'ar neglija domeniul activităților economice, hotărîtor în fixarea pozițiilor — ca o așezare a lui într'o situație și mai avantajată față de elementul autohton. Și deducția e foarte simplă: scutiți pe viitor, de anii serviciului militar obligator, ca și de concentrări, manevre și de toate obligațiunile legate de calitatea de ostaș, închizându-li-se pe de altă parte accesul spre funcțiunile administrative și îndeletnicirile politice și culturale, evreii s'ar înghiesui mai vârtos în câmpul bănos al activităților practice din comerț, industrie și anexe, întărindu-și și mai mult stăpânirea peste arterele de câștig și de Viață ale țării, în dauna elementului băștinaș, supus tuturor obligațiunilor și ocupat mai mult în funcțiuni puțin productive.

În ordinea economică a rezolvării problemei evreești la noi, decretul-lege recent prevede două măsuri deosebit de importante: interzicerea evreilor de a dobândi și stăpâni proprietăți rurale și retragerea dreptului lor de a mai face comerț la țară. Una e menită să apere pământul românesc de primejdia Înstrăinării; cea de-a doua să scape economia țărănească de cancerul exploatării iudaice.

Sunt revendicări, în jurul cărora poporul român, prin exponenții săi din trecut, a purtat lupte de mare răsunet, care au înscris pagini luminoase în istoria rezistenței și dârzeniei românești, deși eram, atunci, o biată țărișoară abia scăpată de sub suzeranitatea turcească. Sunt cunoscute, de pildă, presiunile exercitate asupra noastră de reprezentanții unora din marile puteri, la Congresul din Berlin din 1878, ca să revizuiem art. 7 din Constituție și anume dispozițiunile privitoare la interzicerea evreilor de a dobândi proprietăți rurale, în România, după cum este cunoscută marea mișcare națională de protest și de rezistență, începând cu faimoasele debateri din sânul adunărilor legiuitoare, în care au luat cuvântul personalitățile cele mai reprezentative ale sufletului românesc, în frunte cu Vasile Alecsandri, Vasile Conta, Blarenberg, etc.

Aceleași lupte s-au dat și pe tărâmul naționalizării vieții economice și în deosebi al emancipării păturii țărănești de sub exploatarea și teroarea faimoaselor trusturi arendașești evreești, care au împins în Martie 1907 la izbucnirea răscoalelor țărănești.

După atâtea ani, cari au însemnat tot atâtea suferinți și tot atâtea strădanii înfrânte ale voinței de eliberare a poporului român de sub domnia străinului înfipt în trupul țărână hiv decretul-lege pentru reglementarea situației juridice a evreilor din România vine să aducă un început de limpezire și de satisfacție vechii năzuinți a românului de a fi stăpân în propria lui casă, de a fi stăpân pe propriile lui destine" (Universul, 1940, cited in Arcanum, n.d.).

"Rezistențele mentalității materialiste și interesate, răsar în toate părțile. Capacitatea lumii vechi cu deosebire a capitaliștilor jidani, cu întregul lor cortegiu de politicieni, continuă să tulbure atmosfera unei munci obștești creatoare. Opulența, luxul și desfrâul lor adesea pălmuesc și sfidează sărăcia celor mulți cari muncesc din greu. Din cauza aceasta se produc și unele rătăcirii ale celor nedreptățiți cari, în loc să meargă cu întreaga nație pentru a-și căpăta dreptatea în cadrul ei, alunecă pe potecile înguste ale materialismului iudaic, unde mișună și samănă ură agitatorii manevrați din umbră de către aceiași jidani spoliatori.

Dar nu va trece mult timp și multa concepție spirituală legionară se va revărsa, fecundând întreaga muncă românească. În lumea nouă ce se ridică din cutremurătoare jertfe, cel mai de seamă, blazon de noblețe va fi munca creatoare și însuflită pentru binele obștesc. Elementele parazitare cari s'au obișnuit să trăiască pe spinarea altora, vor dispărea pentru că plămânii lor firavi nu vor putea respira atmosfera ozonificată a lumii legionare. În schimb, cei muncitori vor avea asigurate toate condițiile de existență care să le permită valorificarea ca maximum a virtuții lor creatoare. Pentru realizarea acestor condiții însă, se va cere un lucru pe care lumea românească nu-1 are încă îndeajuns dezvoltat: spiritul de economie" (Curentul, 1940, cited in Arcanum, n.d.).

"Jidanii și masonii cu diavolească istețime au ales pe cei mai buni dintre noi și i-au ucis mișelește. Mai sunt încă la noi în țară oameni care cred că biruința Legionară de astăzi nu înseamnă decât o schimbare de guvern și că acest guvern ar putea fi înlocuit prin alt guvern de partid. Ei nu-și dau seama că Legiunea nu a fost partid, că Legiunea a fost o mișcare care a trezit țara ca să răstoarne o guvernare condusă de străini și care ducea țara la prăbușire.

Dacă ba era Legiunea, țara se prăbușea. Dacă nu era Căpitanul, dacă nu era acel tânăr viteaz Horia Sima care înfruntând toate primejdii, a pătruns chiar în viziuna dușmanului și a ridicat steagul legiune: după moartea Căpitanului, țara ar fi fost zdrobită și neamul Românesc își pierdea libertatea. Mișcarea Legionară este deci o izbucnire vijelioasă a neamului nostru pentru a-și apăra și păstra libertatea. Problema care trebuie lămurită aci este raportul acestei mișcări cu Statul.

Și în Germania și în Italia s'a ivit aceeași problemă după biruința fascistă și național socialistă și au fost deslegate în aceste țări după condițiile specifice lor. Și la noi trebuie rezolvată potrivit cu structura noastră socială și evoluția istorică a statului nostru. Pentru cei ce au citit cu atenție cărțile Legionare nu mai există nedumeriri. Pentru cei ce nu au avut nici prilejul nici timpul și poate nici voința să le citească voi căuta aici să lămuresc această problemă" (Curentul, 1940, cited in Arcanum, n.d.).

"ART. 8. — Prin derogare dela dispozițiunile dreptului comun și legilor speciale de reglementarea muncii, salariați, evrei concediați în temeiul acestei legi, nu vor putea pretinde și avea dreptul la alte despăgubiri, de orice fel derivând din faptul concedierii, decât cele prevăzute în legea de față" (Curentul, 1940, cited in Arcanum, n.d.).

In the Romanian press of the time, journalists point out how Jewish do not have a great life since Antonescu's regime took power, but the position of the Romanian newspapers is directed towards the idea according to which the Jews lie about the injustices and restrictions of rights they go through, while they are trying to "rob our country".

Moreover, the newspapers of the time stated that the Jews were not paid retributions for being fired, as well as the fact that they were forbidden to own land in rural areas. Comparisons were often made with other states (like Bulgaria, Italy, or Germany), where Jews also suffered from restrictions on their rights, to instill the idea that the Antonescu regime's attitude toward Jews was appropriate, and in line with the national agenda. Jews were called "jidani" (n.a. derogatory term), in most national and local newspapers.

Propaganda was used extensively, both nationally and locally, to instill in the people the idea that the state's actions against the Jews were justified and to discourage them from intervening to their aid. According to the Antonescu regime, the national state prevails, and the Jews are not part of the Romanian people, and as a result, they represent a threat at the economic level, acting against national identity.

Conclusions

Antisemitism in Romania has been intensely propagated since the interwar period, increasing in intensity substantially by the end of the 1930s. After Antonescu's regime was instituted, through the Decree Law no. 30-72 from September 7, 1940, Antonescu refrained from adopting a new Constitution, and instead dismissed the Parliament and all political parties, except the Legionnaires, who later vanished when they first tried to rebel against Antonescu, in 1941.

With the establishment of the Antonescu regime, both legislation and the press became two important tools in spreading antisemitism and promoting the "final solution". In the absence of a Constitution and legal norms that would allow real independence of justice, Jews were excluded from the population, suffering restrictions on their right to property, right to work, right to marriage, and even the right to free movement.

All this was carefully promoted in the press as a necessary solution to a community that deserves to be excluded and against which it was necessary to apply restrictions and discriminatory treatment. All this defines the Holocaust in Romania, which initially began as a policy of attracting an alliance between Germany and Romania in WWII but led to the extermination of a large Jewish community, which has now almost completely disappeared.

References

- Arcanum. (n.d.). *Digitheca*. <https://adt.arcanum.com/en/>
- Badrus, N. (2000-2004). Legislația antievreiască din anii 1938-1944 și impactul ei asupra vieții cotidiene. *Anuarul Institutului de Cercetări Socio-Umane*, VII-XI, 105-136.
- Chirot, D. (2001). Book review: RADU IOANID. *The Holocaust in Romania: The Destruction of Jews and Gypsies under the Antonescu Regime, 1940-1944*. *The American Historical Review*, 106(3), 1086-1087. <https://doi.org/10.1086/ahr/106.3.1086>
- Giurescu, D. C. (2000). *Romania in the Second World War: 1939-1945*. Columbia University Press.
- Iancu, C. (2000). *Emanciparea evreilor din România (1919-1938)*. Hasefer.
- Ionescu, S. (2020). Perceptions of Legality during the Antonescu Regime, 1940-1944. *Journal of Romanian Studies*, Vol. 2. 53-80.
- Kuller, H. (2002). *Evreii din România anilor 1944-1949. Evenimente, documente, comentarii*. Ed. Hasefer.
- Manuilă, S., & Georgescu, D. C. (1938). *Populația României*. Institutul Central de Statistică.
- Müller, I. (1991). *Hitler's Justice: The Courts of the Third Reich* (D. L. Schneider, Trans.). Harvard University Press.
- National Institute of Statistics. (2002). *Populația după etnie la recensămintele din perioada 1930-2002, pe județe*. Author. <https://insse.ro/cms/files/RPL2002INS/vol4/tabele/t1.pdf>
- Rozen, M. (2004). *Holocaust sub guvernarea Antonescu: date istorice și statistice privind evreii din România în perioada 1940-1944*. A.E.R.V.H.
- Șerban, M. (2019). *Subverting Communism in Romania: Law and Private Property 1945-1965*. Lexington Books.
- Steinweis, A. E., & Rachlin, R. D. (Eds.). (2013). *The Law in Nazi Germany: Ideology, Opportunism, and the Perversion of Justice*. Berghahn Books.
- Vago, R. (1994). Romanian Jewry during the Interwar Period. *The Tragedy of Romanian Jewry*, 29-57.

A Comparative Perspective of the Emergence of Feminist Movements in France, Germany, the United Kingdom, and the United States of America

Alexandra-Valentina MIHALI

Doctoral School of Population Studies and History of Minorities
Faculty of History and Philosophy
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: mihailialexandraa14@gmail.com

Abstract: *Universal phenomenon by excellence, the subject of women's rights and their role in the development of society is (still) a topic that generates analyses. This research aims to bring to light how, with ambition and patience, women have succeeded, united in regaining what the socio-political context has taken from them: assignment of equal rights, one of the landmarks of the emancipation movements of the XIXth century. The study reveals the activity of universal feminism from the perspective of obtaining equality in rights. We use a comparison that will focus on French, British, German, and American areas observing various and original concrete types of feminism, considered to be patterns for other countries. In this context, Western feminism is delimited as the most popular form of this cultural and social current, having important roots in Euro-American democratic/ social values. The insertion of women in the social life in European/ American territories took place gradually, from the need for equal rights to the radical feminism of the second half of the XXth century. Therefore, occidental feminism is generously shaped from the acquisition of equal rights to those of man, to the protection in front of him.*

Keywords: feminism, woman, rights, international, European

Introducere

Fenomen universal prin excelență în condițiile societăților moderne și ale „interdependențelor pe care le produce” (Stiger, 1998, p. 3), feminismul a produs la nivel național variante diverse și originale și obligă inevitabil la o cercetare comparativă, menită să pună în valoare condițiile generale și trăsăturile specifice. Dacă odată cu izbucnirea Revoluției Franceze, în anul 1789, femeia părăsește spațiul casnic, al căminului, devenind luptătoare alături de bărbat pentru respectarea principiilor întregii societăți, reformularea statutului ei social a presupus însă o lungă perioadă de timp. Deși până la sfârșitul secolului al XIX-lea, rolul și locul ei în societate, la nivel punctual, rămân marginale, ea nu încetează să evolueze. În ciuda persistenței tiparelor tradiționale, cu trăsături specifice în funcție de loc și timp, implicarea femeilor în viața societăților europene și revendicarea/ dobândirea de drepturi pe diverse paliere se produce gradual.

Feminismul, ca mișcare, evoluează de la cel inițial, al egalității (marcând dorința unor prevederi exprese în legea fundamentală statală a egalității de drepturi), la cel al diferențierii și al eliberării, până la feminismul radical, regăsit în a doua jumătate a secolul al XX-lea. Ca o consecință a diversităților, dar și a asemănărilor punctelor de pornire ale acestei mișcări, „problematica a fost cercetată în conexiune cu fenomenul național și mișcările pentru autodeterminare în secolul al XIX-lea, în continuarea unei istoriografii romantice, eludând deseori efecte specifice ale militantismului feminist și mai ales efectele sale asupra organismului național, dar mai eficientă și mai importantă în conservarea sau definirea individualităților naționale” (Stiger, 2002, p. 11).

Începuturile curentului feminist (privit ca ideologie sau mișcare) sunt însă mult timpurii, generate de cauze economice, sociale, dar și intelectuale și, cu precădere, de expansiunea capitalismului la nivel mondial.

La nivel teoretic, chiar doctrinar, se poate distinge între un feminism de factură politică (Anglia, Germania, Polonia, SUA), socialistă (Franța), economică (Germania și Polonia) și unul care viza în primul rând dreptul la instrucție (Germania, Ungaria, Polonia, Suedia și chiar SUA). La nivel global, feminismul a cuprins probleme diverse, trecând la considerații teoretice în domeniul învățământului, în domeniul economic și cel al dreptului civil sau politic. Se susține că feminismul a pornit de la revendicări economice care au asigurat pe mai târziu fundamentul emancipării politice.

Organizațiile feministe, parcurgând calea spre autonomie, s-au regăsit inițial sub patronajul unei organizații politice sau religioase, atrăgându-și simpatizanți din rândul gânditorilor vremii (Anglia - John Stuart Mill, Franța - Victor Hugo, SUA - John Quincy Adams). Politizarea mișcării feministe pe scară mondială este și rezultatul interferării acesteia cu mișcarea socialistă, „ce și-a încorporat problematica feminină, accentuându-i semnificația socială și politică. Una din direcțiile propagandei socialiste viza tocmai această categorie, antrenând deseori militantismul feminist în lupta pentru revendicări social-economice și politice generale” (Stiger, 1998, p. 37).

Debutul mișcărilor feministe a coincis cu epoca revoluțiilor democratice și a reformelor politice în câteva dintre cele mai dezvoltate țări: SUA, Anglia, Franța, Germania.

Repere ale mișcării feministe în context internațional

În SUA, mișcarea feministă a apărut din mișcarea antisclavagistă (abolitionistă), la care a participat un număr neobișnuit de mare de femei. Acestea trebuiau să-și apere revendicările în special în fața bisericii, dar și împotriva ideilor preconceptuate ale abolitioniștilor de sex masculin. Specific acestei zone a fost faptul că în lupta pentru emancipare și revendicare, femeile albe au luptat cot la cot alături de cele de culoare. Mișcarea feministă s-a desprins de cea antisclavagistă atunci când afro-americanii au primit prin Constituție drept la vot. În modificarea constituțională s-a introdus, în mod explicit, o primă linie de discriminare prin cuvântul „Male” (n.a. masculin), ceea ce excludea în mod clar participarea femeilor la arena electorală. Înainte de acest eveniment, femeile

se mai bucurau de un oarecare drept la vot în statele federației americane. Această schimbare s-a produs însă datorită bărbaților din Partidul Republican, de partea cărora feministele luptaseră pentru drepturile populației de culoare. Mișcarea feministă pentru drept de vot s-a organizat în structuri proprii: *National Woman Suffrage Association* (Asociația Națională a Sufragiului Femeii) și *American Woman Suffrage Association* (Asociația Americană a Sufragiului Femeii), cele două fuzionând în cele din urmă. La finele secolului al XIX-lea, femeia a reușit să obțină dreptul de a ocupa orice „funcțiune sau demnitate de stat” (Iovan, 1904, p. 4), dar în urma unei încercări de scurtă durată, autoritățile statale i-au retras acest drept.

În perimetrul englez, mișcarea pentru emanciparea feministă a propus prima reformare a legii electorale încă din 1832. Aceasta urma să democratizeze parlamentarismul englez, refuzând totuși dreptul femeilor de a participa la scrutinele districtuale și parlamentare (prin alăturarea atributului *male* lângă substantivul *person*). Lupta politică organizată s-a individualizat însă abia la începutul anilor șaizeci ai secolului al XIX-lea. În acest context, feminismul a interferat cu liberalismul, elementele lor comune fiind extrem de vizibile: apelul la raționamentul individului, credința în puterea educației și necesitatea reformării societății pentru înlăturarea barierelor și ierarhiilor. În ciuda faptului că liberalismul a generat un climat favorabil feminismului, s-au creat în societate și unele probleme strategice. În zonele în care drepturile electorale ale bărbaților erau condiționate de proprietatea deținută, femeile doreau revendicarea acestor drepturi pentru semenele lor. Pe cale de consecință, a apărut mișcarea extrem de bine conturată a sufragetelor, care dorea să obțină legitimul drept de vot pentru femei prin organizarea de acțiuni și manifestații publice și prin redactarea diverselor petiții.

Acestor revoluționare le-au fost alături în această mișcare de coaliție prim-ministrul Gladstone precum și filosoful și deputatul englez din Camera Comunelor, John Stuart Mill, care a prezentat Parlamentului un amendament reclamând substituirea termenului de *bărbat* cu cel de *persoană*, susținând că „abea ne putem închipui, cu experiența noastră actuală, cât bine ar aduce omenirii abolirea inegalității sexelor” (Bogdan, 1926, p. 40). Acesta, influențat de soția sa care nu s-a implicat în scena politică din cauza unor probleme de sănătate, a preluat și a publicat ideile ei, după decesul acesteia, în lucrarea *Subjugarea femeilor*. Harriet Mill compara bărbații cu proprietarii de sclavi și considera că aceeași cutumă care nu recunoaște de secole drepturile sclavilor refuza și emanciparea femeilor (Stiger, 2002, p. 24). Și dacă femeile reprezintă jumătate din populație, în numele cărui adevăr ea trebuie subordonată celeilalte jumătăți? Remediul este dreptul, educația, de aceeași părere fiind și Wollstonecraft care opinează că femeile nu sunt inferioare bărbatului, doar par a fi din cauza educației slabe (Dragomir, 2002, p. 76), dar și a politicii, deoarece, asemeni oricărui cetățean (bărbat) trebuie să pretindă dreptul legal pe care îl are, sau mai bine spus, i se cuvine datorită naturii ființei sale (Buleu, 2011, p. 174). Ca un câștig al perseverenței femeilor, acestea au reușit să obțină mai întâi dreptul activ și pasiv de vot la nivelul comitatelor administrative inferioare, în 1869. Femeile proletare s-au

organizat în *Woman's Trade Union Provident League* (Liga Sindicală a Femeilor). Ele au aderat mai târziu la ideea acordării dreptului de vot pentru femei. Astfel, mișcarea sufragetelor a devenit una dintre cele mai spectaculoase mișcări politice din Anglia dinaintea izbucnirii Primului Război Mondial (1914), fenomenul punând însă capăt mișcărilor feministe pentru acordarea dreptului de vot.

În Germania, mișcarea feministă se naște, curios, din inițiativa unui bărbat. La sfârșit de secol XVIII, apare primul manifest înspre emanciparea feministă, lansat de un student, Hippel. Odată cu anul 1792, apare lucrarea lui Gottlieb care prefigura feminismul german prin reliefarea punctelor de reper: revendicarea acelorași drepturi economice, politice și civile atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Propriu-zis în schimb, ideologia feministă a luat amploare sub semnul Revoluției de la 1848.

Primul program al emancipării germane feministe s-a redat în cartea lui Robert Blum *Vorwats* (Trentmann, 2003, p. 63), care tratează ideea necesității acordării drepturilor politice pentru femei. În perioada următoare Restaurației, femeilor le-au fost retrase unele drepturi fundamentale, spre exemplu dreptul de a participa la anumite activități în cadrul unor societăți de redactare a ziarelor sau orice altă întrunire care avea ca specific o activitate politică. Ca o consecință a acestei încorsetări, mișcarea feministă a fost înăbușită. Liberalizarea politică a anilor 1860 a condus la înființarea, în 1865, a primei societăți germane a femeilor, *Das Allgemeine Deutsche Frauenverein* (Asociația Germană a Femeilor Cetățene), de către Louise Otto-Peters.

S-a susținut în literatura de specialitate că feminismul german ar fi de esență naționalistă. În aceeași manieră s-a considerat că ar fi și unul de tip socialist în circumstanțele în care Clara Eissner Zetkin și Rosa Luxemburg, militante feministe, erau membre active ale partidului.

„Într-o asemenea situație, orice încercare de a disocia feminismul de socialism, cele două ideologii, este dintru început caducă. Ni se pare relevant pentru fuzionarea celor două mișcări faptul că 16% din totalul membrilor Partidului Socialist German erau femei. Pentru ele, socialismul era singura cale de emancipare” (Stiger, 2002, p. 33).

Aproape unanim acceptată este ideea conform căreia emblema feminismului european este în strânsă legătură cu spațiul francez unde se cristalizează emanciparea femeilor odată cu Revoluția Franceză, prilej cu care, în 1789, pe seama unei moțiuni adresate din partea femeilor către Adunarea Națională s-a proclamat că „sexul feminin se bucură de aceleași avantagii, drepturi și onoruri ca și sexul masculin” (Bogdan, 1926, p. 42). În pofida acestor dispoziții, egalitatea în drepturi nu s-a produs, motiv pentru care Olympe de Gouges redactează *Declarația drepturilor femeii și ale cetățenei*, a cărei sursă de inspirație este *Declarația drepturilor omului și ale cetățeanului* din 1789. Ceea ce particularizează documentul elaborat de Olympe de Gouges este faptul că atribuie femeii un puternic rol societal, aceasta având capacitatea de a se adresa comunității și de a o reprezenta, dublat de o educație mai bună și de drepturi egale cu bărbații. Curajul acestei

femei care a luptat activ pentru o situație mai bună a femeilor a fost aspru pedepsit prin ghilotinare.

Un pas înainte pentru feminismul din spațiul francez a fost realizat prin înființarea unor periodice feministe, prin rândurile cărora se cultiva sentimentul egalității în drepturi. Principalul avantaj al acestora a fost faptul că ele au continuat să fie redactate și în perioada napoleoniană/ Restaurației când situația femeii este înrăutățită (se interzice divorțul, doar femeia celibatară poate să uzeze de drepturile civile etc). Cu ajutorul presei s-a putut recurge la informarea/ educarea cetățenei, mici sfaturi care să-i îmbunătățească traiul și cultivarea în sufletul ei a dorinței neîncetate de emancipare.

Concluzii

Fenomenul social de anvergură (perceput ca un produs al civilizației moderne) a subjugat scena secolului al XIX-lea alături de naționalism, socialism, fenomenul muncitoresc, fiind izvorât cu precădere din problemele complexe ale societății. Realitățile sociale și naționale ale statelor europene au conferit mișcărilor feministe de aici caracteristici diferite ce le unicizează față de alte zone, pregnant marcate de triumful ideilor naționale.

Referințe bibliografice

- Bogdan, E. (1926). *Feminismul*. Tipografia Huniadi.
- Buleu, C. R. (2011). *Paradigma puterii în secolul al XIX-lea*. Ideea Europeană.
- Dragomir, O. (2002). *Lexicon Feminist*. Iași.
- Iovan, I. (1904). *Rezolvarea cestiunei feminine și a funcționarismului*. Universitaria.
- Stiger, S. (1998). *Organizații feministe românești din Transilvania* (Teză de doctorat). Cluj-Napoca.
- Stiger, S. (2002). *Pagini de feminism universal*. Presa Universitară „Vasile Goldiș”.
- Trentmann, F. (2003). *Paradoxes of Civil Society. New perspectives on modern German and British history*. Berghahn Books.

August 23, 1944 in Post-Communist Cinema

Titi-Vasile DĂLĂLĂU

Doctoral School of Letters, Humanities, and Applied Sciences

George Emil Palade University of Medicine, Pharmacy, Science, and Technology of Târgu Mureș

Email: vd_titi@yahoo.com

Abstract: *After the anti-communist revolution, Romanian cinema underwent strong transformations, caused by two fundamental changes: the de-ideologizing of the cinematic discourse and the exit of cinema from the state, including the entry of the seventh art in the jungle of capitalist competitiveness. In conditions of freedom of creation, the cinematographic themes of the communist period lost their validity and no longer posed any interest for Romanian filmmakers. In this context, the subject of the August 23, 1944, issue also declines, a subject overburdened by the communists, even if the historical act itself had not been carried out by the PCR representatives. However, after several years of avoiding the famous revolutionary act (the last film about August 23, 1944, was produced in 1987), in 1993 the subject is revived by a director who had an impressive career during the communist period and who will prove an impressive creative effervescence even after the anti-communist revolution – Sergiu Nicolaescu. The film is set in a historical period in which the figure of Marshal Ion Antonescu was rediscovered, and some historical researchers (under the influence of political circles such as the one around the Greater Romania Party led by Vadim Tudor) turned the marshal's personality into a true hero of the nation, a martyr placed in the same gallery with prestigious ancestors who fought for the freedom of the nation and its integrity. The film called The Beginning of the Truth - The Mirror (1993) is the only feature film about the August 23, 1944, act that is not influenced by communist dogmas. After 1989, more documentaries than feature films centered around the act of August 23, 1944 were made.*

Keywords: August 23 1944, communist cinema, communism, Romanian movies

Introduction

In the 20th century, the film returned to its basic political-ideological role in the system of building the socialist nation, as shown by Grancea (2006). Through film, communist propaganda was very effective. People who watched a film based on communist propaganda would gain more lenient attitudes towards the regime.

Along historians, Romanian writers (prose writers, poets, and playwrights) and filmmakers contributed to the consolidation of the communist regime in Romania, agreed to promote communist doctrine through their works, being sensitive to ideological changes promoted by the Romanian Communist Party. Changes in the party propaganda system of options during the half-century in which the Communists were in power

(depending on the evolution of relations with the Soviet Union) can also be seen in cinematographic works.

The act of August 23, 1944 (including the anti-capitalist and anti-fascist resistance of the illegal communists), which was the foundation of the construction of socialism, could not be missing from the propaganda themes of communist cinema, along with other topics such as detecting and annihilating spies infiltrated the West; the entanglement, the burgeoning of some members of the new leadership, stopped in time by honest and responsible communists; the collectivization of agriculture; the individualism doomed to failure in the face of work and collective life. About 60 films (almost 11% of the film production of the communist period and 27% of the propaganda, political films) were produced on the topic of the fight of communists found in illegality, the act of August 23 or the immediately following period, starting with the nephews of the journalist (1953) and ending with *The Beech Forest* and *The Second Variant* (both premiered in 1987). The films made around the famous legitimizing "insurrection" of the communist regime build a counterfeit history (Popescu, 2011), meant to provide legitimacy to the single dictatorial party, which came to power through fraud, blackmail, and especially through support from Moscow. Based on information falsified by the communist historiography regarding the overthrow of the Antonescu regime, the filmmakers distort in cold blood, in dozens of films, the act of August 23, 1944: King Michael I, the leaders of the historical parties, army leaders do not appear at all, whereas communists are presented as the sole initiators and leaders of the insurrection: wise, visionary, courageous, they are the victors who naturally deserve to lead the country.

During communist time, Romanian cinema produced dozens of propaganda films that focused on the act of 23 August 1944. Cinematography, the most popular art of the twentieth century, contributed, along with other arts, to the transmission of the idea that *armed insurrection* meant the end of the old bourgeois regime, the end of the injustices and abuses committed by the old political class (of the historical parties), but at the same time the *insurrection* represented the beginning of a new, better world (the communist alternative), where workers seized power, a world of prosperity and economic, scientific, and political efficiency.

The way in which the act of August 23, 1944 was reflected in communist film productions was based on official historiography. Basically, the filmmakers endeavored to promote, through their works, the official doctrine of the Party. And given that August 23 was the legitimizing moment of the communists' takeover of power, and the day had become Romania's national day, the pressure of censorship was very high on films that dealt with the *return of arms*, not tolerating even the slightest, smallest deviation from the official line.

Post-Communist Cinematography

After the anti-communist revolution, Romanian cinema underwent strong transformations, caused by two fundamental changes: the de-ideologizing of the cinematic discourse and the exit of cinema from the state, implicitly the entry of the seventh art in the jungle of capitalist competitiveness.

However, Romanian cinema has now been affected by another type of censorship, perhaps as harmful as dictatorial censorship – it is about economic censorship. In the conditions of the free market, in the '90s, Romanian cinema suffered quantitative and qualitative consequences. Only about 30 feature films were produced in Romania (Căliman, 2017), which was a real negative record; in the previous decade, 200 more films had been produced. Moreover, producers had to cut back on spending to fit their austere budgets. Even the production of documentaries declined in the 1990s, *Sahia Film* being just a shadow of the effervescent communist-era studio (Căliman, 2017). There are real negative records of the presence of Romanians in cinemas in the '90s (Nasta, 2013). The access to the numerous newly available TV channels and to the more and more modern TVs made Romanians prefer watching movies at home and more inclined to prefer American movies. Romanians preferred to see the big Hollywood productions of global success to the detriment of Romanian premieres, often poor in quality due to underfunding.

In conditions of freedom of creation, the cinematographic themes of the communist period lost their validity and no longer posed any interest for the Romanian filmmakers. In this context, the subject of the August 23, 1944 issue also declines, a subject overburdened by the communists, even if the historical act itself had not been carried out by the PCR representatives.

However, after several years of avoiding the famous revolutionary act (the last film about August 23, 1944 was produced in 1987), in 1993 the subject is revived by a director who had an impressive career during the communist period and who will manifest an impressive creative effervescence even after the anti-communist revolution – Sergiu Nicolaescu. The film is set in a historical period in which the figure of Marshal Ion Antonescu was rediscovered, and some historical researchers (under the influence of political circles such as the one around the Greater Romania Party led by Vadim Tudor) turned the marshal's personality into that of a true hero of the nation, a martyr placed in the same gallery with prestigious ancestors who fought for the freedom of the nation and its integrity.

The film called *Începutul adevărului - Oglinda* (1993) was the only feature film about the August 23, 1944 act that was not influenced by communist dogmas. The absolute premiere took place on February 11, 1994, at the Palace Hall in Bucharest, in front of a large audience and officials, including the Prime Minister of Romania, Nicolae Văcăroiu (Vasilescu, 2011). For the first time, key figures of the coup are brought to the fore, completely or almost completely ignored by communist filmmakers - first the figures

of Marshal Ion Antonescu and King Michael I, but also other key characters for understanding the historic moment: Iuliu Maniu, Mihai Antonescu, Brătianu, Titel Petrescu, Lucrețiu Pătrășcanu, Adolf Hitler, and others. Also, the film presents for the first time key scenes of the coup, its preliminaries and its consequences, such as: the cinematographic reconstruction of the three meetings of Marshal Antonescu with the Nazi leader Adolf Hitler; the discussions at the Royal Palace between King Michael I and the other characters involved in the plot - Maniu, Brătianu, Titel Petrescu, Pătrășcanu; the discussion between the king and the marshal at the Palace on August 23, 1944, and the arrest of the marshal; King Michael's meetings with the Deputy Foreign Minister of the Soviet Union - Vishinsky; the decoration of the Romanian monarch with the highest Soviet order - "Victoria" by Marshal Tolbuhin; the trial and execution of Marshal Antonescu; the death of Iuliu Maniu and the Brătians; the abdication of King Michael; the execution of Lucrețiu Pătrășcanu.

The film benefited from serious documentation, using original documents for the time. Two cinematographic documents, presented for the first time through the Romanian public film (some documentary sequences were included in the film), were the source of the attitude towards the events brought in the film (Căliman, 2017): Marshal Antonescu's trial and execution. Many of the dialogues in the film are reproduced from real remarks and facts, taken from transcripts of the time (Căliman, 2017).

The film provoked various reactions. In general, the public appreciated it, considering that it was the first cinematographic exhibition in a democratic setting of a subject that had always been mythologized by communists. Also, some political and cultural people appreciated the efforts of the directors (through them also Corneliu Coposu, who had been a historical consultant for the role of Maniu). But others (for example Octavian Paler) criticized the film, characterizing it as fascist (Vasilescu, 2011). On the other hand, the film critics generally appreciated the historical reconstruction, but disapproved of the film from an artistic point of view, believing that director Nicolaescu "minimizes his previous creation - the beginning of the truth can be synonymous with the end of the lie" (Căliman, 2017, p. 421).

The film presents Marshal Antonescu in a positive light, as a patriot who fights for better conditions of armistice for Romania. The film does not mention his involvement in the war on the other side of the Dniester without Hitler assuming anything concrete in exchange for the Romanians' efforts, nor the sufferings of the Jews. The army supports the marshal's goal of stopping the Soviet armies until a convenient truce is obtained, the filmmaker perfectly capturing the Antonescu-army relationship as characterized by the statesman himself, from the army, Ion Antonescu (Vasilescu, 2011). On the other hand, the marshal's enemies are not presented in the best light: King Michael I and General Aldea were more concerned with carrying out the British orders than with an honorable exit from the war (Vasilescu, 2011). Moreover, the King is a heavy smoker, a young man influenced by those around him (who are a bit opportunistic), and Maniu is an old man

who always postpones deciding, cares only about his historical image, and does not take any responsibility.

Unlike many of the communist films about August 23, 1944, *Oglinda* treats events mainly from a political perspective, minimizing interest in the drama of the Romanian army's military actions against the German army after the *return of arms*. Also, in opposition to communist cinema, the film focuses in detail on the discussions between Ion Antonescu and the military and political actors with whom he came into contact, as well as on the role of the conspirators (Vasilescu, 2011).

In fact, after 1989, more documentaries centered around the August 23, 1944 act were made than feature films. One year after the release of the film *The Mirror*, in 1994 the feature-length documentary of director Felicia Cernăianu (screenwriter - Marian Ureche) was produced, entitled *The Marshal's Destiny*. The film continues the series dedicated to the rehabilitation of the memory of Marshal Ion Antonescu, who had been completely demonized by the regime of communist historiography. Consultants for the film were Constantin Hlihor, Cristian Troncotă, Natalia Tampa. The basis of this editing documentary are the two cinematographic documents unknown to the public until the revolution: the trial and execution in 1946 of those sentenced to death by the People's Court. The documentary highlights the marshal's patriotism, his courage, and his dignity at critical moments in his life and that of the country. In addition to the two basic cinematographic documents, the director includes in her film (built entirely from archival documents) excerpts from *news* - especially from the legionary ascension period, excerpts from documentaries like *Romania in the fight against Bolshevism* by Paul Călinescu and *Our War saint* by Ion Cantacuzino, photographs, newspaper pages, other testimonies from the period. The commentary is made by director and consultant Constantin Hlihor and has the role of presenting to the viewers the historical context in which the archive images are placed. The film presents the career and life of the marshal, and for a more precise understanding, the economic, social, political, and military situation of Romania in the late nineteenth and early twentieth century are presented, then until World War II and until removal of the monarchy. The main moments of Ion Antonescu's career are presented. Regarding the Jewish issue, the film conveys the idea that the Antonescu regime had an interest in the Jews leaving the country, that it refused the final solution proposed by Hitler, and that convicted or executed Jews deserved punishment as criminals or communists who carried out anti-Romanian actions. The filmmakers wanted to substantiate the idea that the marshal tried to find solutions for Romania's exit from the war in good conditions and tolerated, in this sense, the ties of the liberals and the peasants with the Western powers.

Even if the film claims to be a completely objective documentary, it is clear that the feature film is dedicated to the rehabilitation of the marshal. The images and comments are selected in such a way that the fate of the marshal seems like the fate of a hero sacrificed on the altar of the country in a cynical political game of the great powers. The

end of the film, represented by the execution sequence, is significant: the names of the other four known characters executed together with the marshal are not even mentioned. Only the marshal and his destiny still mattered to the film's authors.

In 1995, another documentary appeared, this time one that contributed to the image of the monarch: *Via regis*. The film made by the Visual Arts Foundation received, in the same year, the Grand Prize of the Romanian Filmmakers Union. It was directed by Radu Igazsag and Alexandru Solomon. The documentary presents the life in exile of King Michael I of Romania and his family, a reconstruction based on the direct stories of the king, recorded at Versoix in November 1994, and based on numerous archive materials, footage, or photographs. The documentary deals strictly with the period of exile, except for the period of the war and the act of August 23, 1944, but it is in line with the trend of promoting the monarchy in the 1990s.

The first post-December decade was a disastrous one for Romanian cinema. The decade ended as it began: both in 1990 and in 2000, cinema did not produce any premieres (Căliman, 2017). The last year of the decade was the most tragic – if in 1990 Romanians could still watch for the first time a few films banned during the communist period, in 2000 the cinematic vacuum was total. To critics, it seemed that Romanian cinema was living its last moments.

However, the new millennium has meant the rebirth of local cinema from its own ashes. Film critic and historian Căliman stated that “the first decade of the new century and millennium represented both in terms of value and - especially - in terms of international recognition, the fastest decade in the entire history of Romanian film, the triumph of a new generations of filmmakers” (2017, p. 586). The films of director Nae Caranfil, and especially of Cristi Puiu (first the film *Moartea domnului Lăzărescu*) paved the way for valuable and successful young directors towards international awards: Thomas Ciulei, Alexandru Solomon, Cristian Mungiu, Constantin Popescu, Florin Iepan, Radu Munteanu, Cătălin Mitulescu, Tudor Giurgiu, Corneliu Porumboiu. Among the famous films of the *new Romanian wave* from the 2000s, we mention *Moartea domnului Lăzărescu*, *4 luni, 3 săptămâni și 2 zile*, *Ryna*, *Cum mi-am petrecut sfârșitul lumii*, *A fost sau n-a fost?*, *Hârtia va fi albastră*, *Legături bolnăvicioase*, *California Dreamin'...* The year 2007 is significant not only for Romania's EU accession, but also for the reintegration of Romanian cinema in the European cinema circuit – in the spring of this year an absolute premiere took place in the history of Romanian film (Căliman, 2017): a Romanian feature film received the most important distinction of the Cannes Film Festival, Palme d'Or: *4 luni, 3 săptămâni și 2 zile* by Cristian Mungiu. But the *subscription* of Romanian cinema to international awards began even faster (Pop, 2010): in 2004, Cristi Puiu received the Golden Bear in Berlin for the short film *Un cartuș de Kent și un pachet de cafea* (2004), and in 2005, his fiction film *Moartea domnului Lăzărescu* was awarded at the Cannes Film Festival. In 2004, *Trafic* by Cătălin Mitulescu won the Palme d'Or for best short film at Cannes. Then, the great Palme d'Or of 2007 made even more ambitious Romanian

filmmakers: in 2008 Corneliu's film Porumboiu, *Polițist, adjectiv* won the FIPRESCI Prize (Fédération Internationale de la Presse Cinématographique) and the Jury's Prize Un Certain Regard at Cannes in 2009 (Modorcea, 2013).

In 2006, Adrian Cioroianu presented an episode dedicated to the marshal in the series *Mari români* broadcast by TVR. The presenter highlights the Jewish crimes in Romania under the leadership of the marshal and his mistakes in terms of political allegiance to Nazi Germany. He thus considers the act of August 23, 1944 as an absolutely necessary one, and characterizes Antonescu as being at that moment an absolutely isolated character on the Romanian political scene, considering that no one supported him anymore. For the filmmakers, Antonescu remains a patriot, but also a great war criminal.

After 2010, the new Romanian cinema was consolidated through representative productions such as *După dealuri* by Cristian Mungiu - 2012, *Poziția copilului* - 2013 by Călin Peter Netzer, or *Aferim!* - 2015 by Radu Jude. In this context of consolidating the value of local cinema, new documentaries have appeared about the period when the marshal was in charge of the country. In 2013, the episode *Execuția Ion Antonescu* was presented in the television series *București strict secret*. Director and screenwriter Stelian Tănase presents the arrest of the marshal as an action of King Michael and the people around him, influenced by the fear of the Russian invasion. Then, the presenters of the documentary – the writer Stelian Tănase, the historian Dinu Giurescu, and the memorialist Constantin Bălăceanu-Stolnici characterized the rest of the days that the marshal had to live as a wish of the Russians who decided in all aspects.

In 2013, Romanians could watch on the big screens a remake of one of the most poetic films made by Sergiu Nicolaescu: *Atunci i-am condamnat pe toți la moarte*. It is a French-Romanian production, filmed in Romania, *Farewell to fools*, a feature film starring internationally famous actors such as Gérard Depardieu or Harvey Keitel, but also Romanian actors such as Bogdan Iancu, Nicodim Ungureanu, Laura Morante and others. Like the 1971 film, the production of Romanian director Bogdan Dreyer is based on the novel *The Death of Ipu*, written by Titus Popovici. The similarities between the two films are striking. The story is the same: in a Transylvanian village during World War II, a Nazi soldier is killed in the field. The killer is unknown. A German officer announces that if the killer is not found by the next day, ten village officials will be killed. Frightened, they convince the madman of the village, Ipu, to declare that he is the murderer. Instead, she assures him that they will hold a heroic funeral for him and name a public square after him.

However, the differences are also noticeable. First, the 2013 film lacks communist ideology. The action of the 1971 film took place on the 23rd and 24th of August 1944. In the French-Romanian production, the days of August 13-14 are chosen. So, two dates that resonate similarly to the historic days of 23-24 August 1944, when the famous return of weapons took place. But the Salamanian screenwriter probably did not want to be

accused of communist nostalgia and fixed Ipu's 'death' ten days earlier. Then, in *Farewell to fools*, the Germans are no longer portrayed as evil as they were in communist cinema. At the beginning of the film, the boy Alex rides a motorcycle lent to him by a German human soldier, who will soon be killed in the field. Later, when Ipu comes from a fishing trip, the Germans, together with the Romanians, happily enjoy the huge fish caught by the village madman. Likewise, the attitude towards the Russians is not the same. In the 1971 film, during the war game, which simulated the early 19th-century fighting between the French and the Russians, the child said to his friend Ipu: "Give him the Tsar beyond ... Who else will you remind him of, you are Napoleon!". In the political context of the 1970s, this reference to the reduction of the tsar's importance had a great resonance because it suggested the need to distance itself from Moscow. On the other hand, Ipu from the French-Romanian production (played by Gérard Depardieu) is French, left in a village in Transylvania after a serious wound from the First World War which affected his memory, and the statement about the tsar and Napoleon does not it also brings to mind Soviet domination, but Ipu's ethnic background.

Is *Sentenced to life* a new film about August 23, 1944? Explicitly not. But as a remake after a communist film about August 23 and a film about the expulsion of the Germans from Transylvania, an expulsion that takes place in August 1944 (even if on the 13th, not the 23rd), we can argue that the French-Romanian production reminds of the return of weapons. A *return* from which communist ideology was removed. We could say that it is a purified August 23rd, but not an exceptional cinematic success, despite the heavy names of international cinematography who played in the film and the generous budget for a Romanian film.

Conclusions

The Revolution of 1989 was the leading song of the cinematography of the act of August 23, 1944. The subject loses its ideological springs, and after the saturation of the communist period, ends up being almost completely ignored by the filmmakers. The exception is the production *Începutul adevărului - Oglinda*, which practically completes the cycle of historical productions in which director Sergiu Nicolaescu devoted himself since the eighth decade of the twentieth century. After the Revolution, short/ feature documentaries appear more often, in the new context of the new confrontation between the supporters of the monarchy and those of the democratic republic. Thus, the act of August 23, 1944 is evoked either by the monarchists as a defining moment in King Michael's career, by which he saved the country from the military disaster in which Marshal Ion Antonescu had sunk it, or as an act of betrayal of the monarch, who by arresting the marshal proclaimed a national hero by the nationalists, threw the country into the hands of the Soviets, and thus helped establish the communist regime in Romania.

After 2010, however, interest in the cinematic interpretation of the August 23, 1944 act virtually disappeared. This does not mean that August 23 could not return to the big

screens. A hot topic, a controversial topic, can always rekindle the interest of moviegoers and viewers in front of the small screen. Especially since, after 1989, the *film of Romanian communism* has not yet been produced. And a film of Romanian communism or, why not, *a film of Romania in the Second World War*, could bring new cinematic perspectives on the dispute of opinions and pride that took place almost eight decades ago in the famous Yellow Room in the New House behind the Royal Palace in Bucharest.

References

- Căliman, C. (2017). *Istoria filmului românesc (1897 – 2017)*. Editura Contemporanul.
- Grancea, M. (2006). Filmul istoric românesc în proiectul construcției „națiunii socialiste”: 1965-1989. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 6(3), 683-709.
- Modorcea, G. (2013). *Lecțiile filmului: filmul românesc în context mondial*. Editura Aius.
- Nasta, D. (2013). *Contemporary Romanian Cinema: The History of an Unexpected Miracle*. Wallflower Press.
- Pop, D. (2010). The grammar of the new Romanian cinema. *Acta Univ. Sapientiae, Film and Media Studies*, 3, 19-40.
- Popescu, C. T. (2011). *Filmul surd în România mută. Politică și propagandă în filmul românesc de ficțiune (1912 – 1989)*. Polirom.
- Vasilescu, C. L. (2011). *Până la capăt! Contribuții ale lui Sergiu Nicolaescu la cinematografia națională*. Editura Universitară.

Dietary Decrees of the 16th Century, on the Subject of Reform and the Romanians in Transylvania

Maria Andreea GREC

Doctoral School "History. Civilization. Culture"
Faculty of History and Philosophy
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: farcaneaandreea@yahoo.com

Abstract: *In this paper, the author aims to select Dietary documents from the 16th century related to the Reformation of Romanian communities in Transylvania. Documents under analysis reflect the period 1545 to 1600. The aim of the current study is to show that the Reform of the Romanian communities in the 16th century was intended by the Diet. The author aimed to observe when and in what context the Romanians are mentioned in the dietary articles, about the Reformation in Transylvania. In the first part, the author refers to the historians who approached Reformation. The historiography about the Dietary articles and the Reform of Romanian communities was further discussed. Moreover, recent historiography was documented, and the main paradigms of interpretation were discussed. Main arguments emerging from the author's analysis were presented, with reference to criticism of recent historiography and emphasis on own findings.*

Keywords: churches, Diet, heretical, reformation, tolerance

Introduction:

This paper deals with the Reform of the Romanians in the Principality of Transylvania in the 16th century, through the lens of the Diet. Historians are still concerned with such themes today. Even if the issue of this topic is not a recent one, alternative and different interpretations are always emerging, which emphasize the actuality of the topic. The problem examined also appears in the works of other historians of Transylvania in the 16th century. However, the author considers the work of researchers who have tackled this topic after 1989. The author chooses to approach only the latest writings due to wanting to capture the historical discourse nearest in time to the present research, referring mainly to Romanian and Hungarian historians, as well as English ones.

The aim of the research is to show that the Reform of Romanian communities in the 16th century was intended by the Diet. The Diet, through its representatives, wanted to create a Protestant principality in the second half of the 16th century. This also involved reforming the other faiths. The research question for this study is: **RQ: How was the reform of the Romanian communities framed, at the level of the Diet decrees in the 16th century?** The research method assigned to this study is a document analysis of decrees selected from the period 1545 to 1595, in which the reform of Romanian communities is mentioned.

Theoretical Framework

In post-communist historiography, the consequence of the fall of the communist regime shows the disappearance of some clichés, at the level of historical discourse. For example, the subject treated, the Reformation and the Romanians, no longer appears as a marginalized subject, emerging numerous studies approaching it in exclusively. The names to be mentioned are Ana Dumitran, Gheorghe Gorun, Maria Crăciun, Edit Szegedi, Mihai Georgiță, Nagy Levente. The fall of the communist regime also meant for Romanian historiography an opening to the bibliographic universe of the West, as well as to its research directions. The recovery also meant the integration of Romanian historians in specialized research groups recruited from geographical areas as large as possible, the co-optation of foreign historians in research programs of Romanian history topics. In particular, the University of Cluj-Napoca, through the Institute of Central European History, carried out an intense activity, to capitalize from the European perspective on the history of the Churches in Romania. There is even a predilection for ecclesiastical history. Romanian historians who began to approach the subject of church history have become increasingly attached to European history. Among them, I mention Maria Crăciun, Ovidiu Ghitta. But the opposite also happens, as foreign historians approach topics dealing with Romanian history. We have, for example, Graeme Murdock, who is a reference researcher for what the Reform meant in Hungary and Transylvania, even if he is a foreigner.

Ana Dumitran is one of the most focused researchers of the Reformation, both in terms of the quality of research and their number. She obtained a doctorate in history, after completing a research stage in the period 2000-2003, at the Romanian Academy's "Nicolae Iorga" Institute of History. Among the areas of competence of museographer Ana Dumitran are the History of the Church and the History of Art in premodern times. From her studies, I select those that fit the current research topic, in chronological order (Table 1):

Table 1

Publications authored by Ana Dumitran

Title	Year of publication	Details
Raporturile între doctrina protestantă și doctrina ortodoxă în secolele XVI și XVII în Transilvania [The relationship between Protestant doctrine and Orthodox doctrine in the sixteenth and seventeenth centuries in Transylvania]	1994	<i>Acta Musei Napocensis</i> , 31(2).
Calvinizarea-sinonim al maghiarizării? Cazul Turdaș, [Calvinization - a synonym for Hungarianization? The Turdaș case] (co-authored with Gudor Botond)	1997	<i>Apulum</i> , 34, 301-309.

Înnobilarea românilor în epoca principatului autonom al Transilvaniei și semnificațiile sale religioase [The ennobling of the Romanians during the autonomous principality of Transylvania and its religious significance]	1999	<i>Mediaevalia Transilvanica</i> , III(1-2).
Aspecte ale politicii confesionale a principatului calvin față de români. Confirmările în funcțiile eleziastice și programul de reformare a Bisericii Ortodoxe din Transilvania [Aspects of the confessional policy of the Calvinist principality towards the Romanians. Confirmations in the ecclesiastical functions and the program of reformation of the Orthodox Church in Transylvania]	2001	<i>Mediavalia Transilvanica</i> , 5-6(1-2), 113-181.
Românii din Transilvania între provocările reformei protestante și necesitatea reformării ortodoxiei (mijlocul sec. XVI-sfârșitul sec. XVII). Contribuții la definirea conceptului de Reformă ortodoxă [Romanians in Transylvania between the challenges of the Protestant Reformation and the need to reform Orthodoxy (mid-16th century-end of the 17th century). Contributions to the definition of the concept of Orthodox Reformation]	2002	<i>Annales Universitatis Apulensis</i> , 6(1), 45-59.
Contribuții la istoria raporturilor etno-confesionale româno-maghiare: Episcopatul românesc reformat din secolul XVI [Contributions to the history of Romanian-Hungarian ethno-confessional relations: The reformed Romanian episcopate from the 16th century]	2003	<i>Studii și Articole de Istorie</i> , 68, 39-50.
Reforma protestantă și literatura religioasă în limba română tipărită în Transilvania secolele XVI-XVII [Protestant Reformation and religious literature in Romanian printed in Transylvania in the 16th-17th centuries]	2003	<i>Studia Theologia Graeco-Catholica Varadiensis</i> , 48(2), 145-161
Privilegiile acordate preoților români de principii calvini ai Transilvaniei [The Privileges Granted to Romanian Priests by Calvinist Principles of Transylvania]	2004	In B. P. Maleon & A. - F. Platon (Eds.), <i>Confesiune și cultură în Evul Mediu. In Honorem Ion Toderașcu</i> (pp. 71-100). Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.

Another scholar who focused on the Reformation, graduate of both the College of Law and History, is Gheorghe Gorun, who proves to be knowledgeable, even when he discussed historiography from his own perspective. In his approach, the author found the most careful criticism regarding the contribution of Nicolae Iorga in connection with the Reformation. Thus, one of Gorun's studies related to the present research is called *Reforma religioasă din Transilvania și românii în secolul al XVI-lea* [The religious reform in Transylvania and the Romanians in the 16th century], published in 2002 in *Biserica*

românească și societatea transilvăneană. *Studii de istorie a bisericii greco-catolice românești*.

Another outstanding scholar is Maria Crăciun, who approached the Reform especially in the space of Moldova but did not neglect the Transylvanian space. One of her reference studies is *Building a Romania Reformed community in 17th century Transylvania*, published in 2002 in *Confesional Identity in East-Central Europe* (edited by Maria Crăciun, Ovidiu Ghitta, Grame Murdock), published at Ashgate.

Edit Szegedi is a Romanian researcher from Cluj-Napoca who publishes numerous studies in Romanian, Hungarian, German, and English. Her areas of interest are denominational identities, the Reformation in Cluj, the evolution of anti-Trinitarianism in Transylvania, and Saxon historiography. The subject of Reformation and the Romanians from Transylvania of the 16th-17th centuries emerges as a subject connected to these areas of interest. She is not particularly interested in the subject, but the method of approaching the author and her knowledge of so many languages place her among the most knowledgeable voices. The recourse to the source, especially to the dietary articles and their interpretation in a historical context, represents an authority in approaching the present subject. Among her most influential writings stand the following:

- (2002). *Identități premoderne în Transilvania* [Premodern identities in Transylvania]. Editura Fundației pentru Studii Europene.
- (2008). Politică religioasă a principilor reformați [The religious policy of the Reformed princes]. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Historia*, 53.
- (2009). Opțiuni teologice și simpatii politice în Transilvania secolului al XVI-lea: cazul antitrinitarienilor [Theological options and political sympathies in sixteenth-century Transylvania: the case of the anti-Trinitarians]. *Banatica*, 2.

Mihai Georgiță is, at the time of conducting this research, the head of the county archives from Bihor. He graduated at the Faculty of History and Philosophy in Cluj, and his doctoral thesis in 2011 tackled the Reformation and the Romanians in the Principality of Transylvania in the 17th century. It deals with the relations between the Romanian church and the Reformed one from the end of the 16th century, more precisely from the time of Mihai Viteazul until the end of the 17th century.

The last recent scholars dealing with this topic are Nagy Levente and Mihály Balázs. Dr. Nagy Levente is an associate professor and head of the Department of Romanian Philology at the Eötvös Loránd University in Hungary, the author of numerous studies and articles on Protestant Reformation, the production of religious literature and the history of Transylvania. Ratio et Revelatio Publishing House recently published a book written in Romanian by Nagy Levente, entitled *The Reformation of the Romanians: A Phenomenon of Cultural Transfer in the 16th - 17th Centuries*. Mihály Balázs is a Hungarian historian and professor of religious history at the University of Szeged. He is widely regarded as an expert on the religious history of Hungarian-speaking Transylvania.

Methodology

In the first section, the author referred to the historians dealing with the subject at hand, the Dietary articles and the Reformation of Romanian communities. The author referred to recent historiography. This section focuses on the main paradigms of interpretation.

A concept that often appears in writings on Transylvanian religious history is that of tolerance. The myth that developed in historiography until Balázs's (2013) contribution is that Transylvania was a tolerant country. It was argued in historiography up to Balázs that the laws issued by the Diet after 1560 led to a fascinating confessional pluralism, which caused the exceptional situation of the Principality. Transylvania was the model of toleration of the 16th century. Balázs said that Transylvania represented something unprecedented by institutionalizing four receptive religions, but the myth of tolerance should not be exaggerated. The famous articles of the Diet of 1568 and 1571 do not represent a recognition of the four confessions, Lutheranism, Calvinism, Unitarianism, and Catholicism, but rather, these articles are an attempt to restore the unity of the Reformation through freedom of proclamation (Balázs, 2009). Members of the Diet in the second half of the 16th century wanted to create a Protestant state. But the question the author must ask is to what extent can we speak of a tolerant country when we refer to Romanian communities? The author will answer this question later in the paper.

Another concept to be discussed is that of church. Murdock (2008) uses it in the sense of confession. These churches were the three new religions that had the freedom to practice divine service. The three churches are: the Lutheran, Reformed, and anti-Trinitarian churches. The Diet is the institution through which these churches become legal. It is only the church, therefore, that is mentioned in the dietary decrees. Another question is to determine to whom the status of the Orthodox Church belongs. It was called a church, but it was not among those recognized. What was its status in comparison with the other Churches?

A different concept is that of reformation. This concept must be understood in the context of approaching the situation in 16th century Transylvania. Reformation can be understood as a Protestant way of preaching. The Reformation, Szegedi (2021, p. 110) argues, is considered a national issue in a political sense, considering not only the Catholic clergy but also the Orthodox Romanians. The Reformation meant unequivocal support from the Diet for Protestantism and open discrimination against Catholicism and Orthodoxy (Borcea, 1999).

In the following section, a series of arguments are presented showing that the reformation of the Romanian communities took place through the mediation of the Diet, in the second half of the 16th century. The author will then present her own interpretation of the Reform of the Romanian Orthodox communities in the Principality of Transylvania, in the second half of the 16th century. The Diet was the constitutional and political pre-parliamentary body of Transylvania from the fifth decade of the 16th century. This body was made up of representatives of the three states, Hungarians, Saxons, and Szeklers, and

from 1595 of representatives of the four received religions, Catholicism, Lutheranism, Calvinism, and Unitarianism.

The most remembered event in the exposition of the Romanian Reformation is the year 1566, when the Diet of Sibiu mentions the reformed Romanian bishop Gheorghe de Sângeorz. Just two years after the mention of the sacramentarian/ reformed confession in the dietary decrees, the Romanian reformed bishop Gheorghe de Sângeorz is mentioned. The Diet of Sibiu (November-December 1566) issues a clear decision regarding the policy henceforth adopted towards the Romanian Orthodox communities:

"It [the Diet] resolves that in the kingdom all idolatry shall be forbidden in all nations, and that the blasphemy of God shall cease among us, and that such idolatries shall be removed from this country in all nations, and that the word of God shall be preached freely, especially among the Romanians, whose shepherds being blind lead the blind, leading them and the poor congregation to destruction. To those who will not yield to the truth, His Highness commands to debate the Bible with Bishop Gheorghe and to go towards understanding the truth, and those who refuse the truth [thus] understood, to be removed, whether they are Romanian bishops or priests or monks and to listen only to Bishop George and the priests chosen by him, and let those who disturb them be punished with the penalty of unbelief" (Szilágyi, 1877, pp. 326-327).

In other words, the priests of the Romanian Orthodox communities were considered by the members of the Diet to be ignorant, ignorant of the Holy Scriptures and as such, they were called blind. The expressions extracted from the Bible and inserted into the dietary decrees arguably reveal the ideology of the religious reformers. The same perspective is supported by Murdock (2019), but about the resolution of 1568. For example, in the dietary decree of 1566, we have the expression *blind shepherds leading the blind*. If we check in the Holy Scripture, we find this expression in the New Testament in the Holy Gospel of Matthew, chapter 15, verse 14. *They are blind guides to the blind; and if the blind guide the blind, they will both fall into the pit* (Bibliaortodoxa.ro, n.d.) This is what the Savior says when referring to the Pharisees and their disciples. So, the Romanian priests are considered ignorant because they respected rather the local traditions, the worship of Icons, the worship of saints, and did not take heed to the Word of God.

Another dietary decree reflecting the ideology of the religious reformers and the anti-Orthodox agenda is the resolution of 1568. As Murdock (2019) states, the superiority of the authority of the Bible is noted in the dietary decrees. In the Holy Scripture, in the Epistle to the Romans of the holy apostle Paul, in chapter 10, verse 17 we find the following expression: *Consequently, faith comes by hearing, and hearing by the word of Christ*. We find the same expression in the resolution of 1568.

"As our lord, His Highness, decided in the past together with Diet in matters of religion, so he also now strengthens in this assembly, that preachers shall preach the gospel in all places, each according to his understanding and if the community

accepts, then it is good, and if not, then let not be in any way constrained, for the soul will not find [thus] peace, but let each [community] keep a preacher whose preaching it likes. For this reason, according to the constitutions heretofore, none of the superintendents, [nor] others to prejudice or offend them for their religion, and no one shall be permitted to threaten them with imprisonment or removal for their teaching, for faith is the gift of God, and this comes from obedience, and obedience is through the word of God" (Murdock, 2019).

"We humbly report to Your Highness that there are many in Your Highness's country who do not listen to the Vlach (Romanian) bishop, who was elected bishop by Your Highness's grace, but, obeying the old priests and their heresies, resist him and prevent him from exercising his office; We ask Your Highness, together with the Diet, on the basis of its decision, to graciously grant the progress of the Gospel and to punish the rebellious rebels against it" (Szilágyi, 1875, p. 343).

At the same time, in the same text we note the reaction of the Romanian Orthodox community to the Romanian Reformed bishop. The Romanians resist him, disobey him, and obey the old priests instead. The names with which the Romanians are associated here are: heretics, rebels, foolish. Thus, we have a picture of the Romanians seen through the lens of the other, namely through the lens of the Diet. As contradictory as the first paragraph of the 1568 resolution may seem in comparison with the second, it reflects a very important point. It tells us that the freedoms granted in the first paragraph to communities to choose their own preacher applied only to Protestant communities. The Eastern Christian and Catholic communities were not among these Protestant communities. Only in this way can the author explain the paradox set out above in the extract quoted.

Another mention of the Romanians can be found in the Diet of Cluj of 1571, 19 November-1 December. More clearly, this clause refers to Romanian (Orthodox) bishops and priests. They had to respect the ordinance laid down during the time of the late prince John Sigismund. "Let the Romanian bishops and priests remain in the same manner and order as they were in the time of the late prince, so that the boundaries in which they were established must be maintained, outside of which no one may dare to go" (Szilágyi, 1875, p. 507). Thus, we have here a clear statement that the Diet wanted the Romanian Reformed bishop to continue to minister. Even after the death of the ruler Ioan Sigismund on March 14, 1571, the Diet wanted this institution, created in the second half of the 16th century, to exist.

The Diet of Mediaș in December 1588 mentions the right of jurisdiction of Romanian Orthodox priests and bishops over a territory. Here we see an improvement in the relationship between the Romanian Orthodox communities and the authority of the Diet. The old statutes that were taken with regard to the Romanian priests and bishops should remain, and the bishops of the Greek faith should not be allowed to visit anyone's estate without the master's knowledge (Szilágyi, 1877).

Another mention of the Diet dates from April 29, 1593, during the meeting in Alba Iulia. It seems that the members of the Orthodox clergy, the Romanian bishops, and the Serbian priests go beyond their duties, also assuming legal duties. Those duties they assume would normally fall to the marshal. In terms of priests of the Serbians and their Romanian counterparts, the worship of these priests in their orders would go beyond this duty, priests would also act as officers: "we have made such priests of the Romanians to visit and act as officers, according to the preceding articles, having only almost nothing to do with the priests, and nothing to do with the Romanian poor, but to act as officers of the lords in all things"¹ (Szilágyi, 1877, p. 418)

Conclusion

In conclusion, the author argues that such a scientific approach could provide an insight into the perception of the Other through the perspective of the Diet. The shackles in which the Romanian Orthodox community was imprisoned are reflected in the policy pursued by the Diet in the second half of the 16th century. These fetters are widely believed to have loosened towards the Romanians after the election of the ruler Stefan Báthori. As only the history though the Diet decrees was the topic of this paper, arguments developed in this paper showed that the reform of the Romanian communities was desired, in the second half of the 16th century, using these instruments, and the topic needs to be further dealt with in a more extensive analysis.

References

- Balázs, M. (2009). Über den europäischen Kontext der siebenbürgischen Religionsgesetze des 16. Jahrhunderts. In *Humanismus und europäische Identität* (pp. 11–27). Ubstadt–Weiher–Heidelberg–Neustadt a.d.W.–Basel.
- Balázs, M. (2013). Tolerant Country – Misunderstood Laws. Interpreting Sixteenth-Century Transylvanian Legislation Concerning Religion. *The Hungarian Historical Review*, 2(1), 85–108. <http://www.jstor.org/stable/42568692>
- Bibliaortodoxa.ro. (n.d.). *Biblia Ortodoxa*. <http://bibliaortodoxa.ro/>
- Borcea, L. (1999). Dietele Transilvaniei din secolul al XVI-lea cu privire la situația religioasă a românilor. *Studia Univeristatis Babeș- Bolyai, seria Theologica graceo-catholica Varadiensis*, XLIV(1-2), 150-156.

¹ „Az rácz papok és az oláh pispök is miért hogy az ő religiójokon való papoknak visitálásába és czirkálásába nemcsak azt követik, a mi az ő tisztek volna, hanem gyakorta az ispánok tisztebe is avatnák magokat: végeztük, hogy afféle oláh papok az elébbi articulusok szerint visitáljanak és járjanak tisztekben, kiknek csak szinte az papokhoz legyen közök, az oláh szegénységhez semmi közöket ne tartsák, hanem az ispánok tisztek szerint procedáljanak mindenkben” (original Hungarian version for full context).

- Murdock, G. (2008). Principatul Transilvaniei în Epoca Confesionalizării. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Historia*, 53(1- 2), 59-75.
- Murdock, G. (2019). Turda, 1568: Tolerance Transylvanian style. In *A Sourcebook of Early Modern European History- Life, Death, and Everything in Between* (pp. 234-236). Routledge.
- Szegedi, E. (2021). Von der Uneindeutigkeit zur konfessionellen Konkurrenz im Fürstentum Siebenbürgen. In *Gemeiner Mann, Gesellschaft und Religion im 16. Jahrhundert / Frömmigkeit, Moral und Sozialdisziplinierung im Karpatenbogen*, (pp. 91-149). Academic Studies. <https://doi.org/10.13109/9783666571008.91>
- Szilágyi, S. (1875). Monumenta Comitalia Regni Transylvaniae–Erdélyi Országgyűlési Emlékek, 1540–1699 [Monuments of Transylvanian Diets], vol. 2. *Magyar Tudományos Akadémia*.
- Szilágyi, S. (1877). Monumenta Comitalia Regni Transylvaniae–Erdélyi Országgyűlési Emlékek, 1540–1699 [Monuments of Transylvanian Diets], vol. 3. *Magyar Tudományos Akadémia*.

SECTION 2. ECONOMY, FINANCE, AND PUBLIC ADMINISTRATION

The Digital Divide in the Covid-19 Pandemic Context

Diana HIDAN

Doctoral School of Administration and Public Policy
Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
E-mail: diana.hidan@fspac.ro

Abstract: *In response to the COVID-19 pandemic, countries worldwide have faced a tremendous challenge adapting face-to-face learning to distance and online learning. Information and communication technology, also known as ICT, has become a crucial element of how we relate to progress, particularly since it plays a pivotal role in the enhancing quality of life. Through ICT and the multitude of opportunities it created, the digital revolution has reshaped old ideologies about the skillset that an individual must possess to adapt to a changing environment. COVID-19 crises emerged in the context of existing digital inequalities. Due to the spread of the pandemic, perspectives on associated realities, such as workplaces, trade, social practices, and especially education, have been drastically altered. Many governments closed schools in response to a contagious virus, converting to online courses. The unexpected transition to education without physical interaction has presented several challenges, including exclusion based on accessibility or lack of it in distance learning. Often, strategies aimed at overcoming the digital divide are focused on providing and increasing access to ICT infrastructure and devices, but they do not always contribute to reducing digital disparities. This paper analyzed Romania's and other EU member states' responses to the digital divide and inequalities exacerbated by the health crisis, to understand how public policy decisions have contributed (or not) to creating a proper context for online education. I utilize data analyses and scientific studies to construct a clear view of the emergence of online learning during the COVID-19 pandemic, and I also explore the reciprocal impact between crises and educational gaps.*

Keywords: digital divide, digital literacy, ICT, educational gaps

Introducere

Economiile și societățile au fost puternic impactate de transformarea digitală, în toate aspectele lor, de la educație și până la sistemul de sănătate. Poate că nicăieri în istorie nu a existat un precedent în ceea ce privește dependența de tehnologie, așa cum s-a remarcat în mijlocul pandemiei COVID-19, când telemunca, comerțul electronic și învățarea la distanță au căpătat o cu totul altă însemnătate. Guvernele împreună cu factorii de decizie politică, mediul de afaceri și sectorul academic au înțeles rapid potențialul inteligenței artificiale în gestionarea situațiilor de criză, însă proiectarea și implementarea unor politici publice în domeniul alfabetizării digitale s-a dovedit a fi o provocare complexă.

Adesea, strategiile de surmontare a decalajului digital sunt centrate pe asigurarea și creșterea accesului la infrastructura și dispozitivele TIC, dar în ciuda acestor eforturi care îmbunătățesc considerabil performanțele utilizatorilor, acestea nu converg întotdeauna spre reducerea inegalităților digitale. Mecanismele societăților de a diminua impactul crizei sanitare s-au realizat în funcție de context, resurse și capacitatea de a gestiona un fenomen de o asemenea amploare. Acțiunile concrete s-au materializat preponderent în achiziția de dispozitive electronice, crearea unor platforme dedicate pentru a facilita învățământul la distanță și programe intensive pentru formarea cadrelor didactice. În toate aceste cazuri, este important să amintim că România este o țară puternic polarizată, cu un nivel ridicat al persoanelor tinere aflate în risc de sărăcie, violență, neglijare sau excluziune, la care se adaugă supra-aglomerarea din locuințe și un sistem de protecție socială inefficient. Într-un astfel de context, vulnerabilitățile elevilor, familiilor și a comunităților în ansamblul lor, conduc la exacerbarea dezavantajelor și a inechităților preexistente, iar dacă privim consecințele răscrânse asupra activităților economice pe parcursul ultimilor doi ani, identificăm unul dintre cele mai robuste efecte ale crizei sanitare și anume pierderea locurilor de muncă și a oportunităților de lucru cu ziua, îndeosebi în zonele rurale.

Lucrarea de față își propune să analizeze condiționarea existentă între inegalitățile digitale și COVID-19, sub aspectul practicilor educaționale din România și totodată să elaboreze un set de recomandări fundamentate pe datele statistice disponibile la acest moment.

Conceptul de alfabetizare digitală

Tehnologia informației și a comunicațiilor, cunoscută și sub acronimul TIC, a devenit o componentă integrantă a felului în care ne raportăm la progres, îndeosebi datorită rolului activ pe care aceste tehnologii îl joacă în creșterea calității vieții și a bunăstării. TIC și pleiada de oportunități conexe ce au condus la revoluția digitală, au remodelat vechile ideologii cu privire la setul de competențe pe care un individ trebuie să ne dețină pentru a fi adaptabil mediului. Asistăm astăzi la o propagare rapidă a științei și înregistrăm o explozie informațională fără precedent, procese care reorganizează dezideratele epocii

curente și preseză unitățile de învățământ să răspundă acestor problematici globale prin noi forme de educație. Apare astfel conceptul de *alfabetizare digitală*, introdus pentru prima dată în anul 1997, de către Paul Gilster, care consideră că „alfabetizarea digitală reprezintă capacitatea de înțelege și de a utiliza informații în formate multiple, provenind dintr-o varietate de surse. Conceptul de alfabetizare merge dincolo de simpla capacitate de a citi (...). Este actul fundamental al cunoașterii”. Devine important de observat că încă de la primele sale definiri, Gilster nu face trimitere la tehnologii specifice de lucru, ci se rezumă la o descriere impresionistă, confuză pe alocuri și lipsită de un cadru structurat. Cu toate acestea, competențele și abilitățile asociate cu ideea tradițională de alfabetizare digitală pot fi derivate din text (Bawden, 2001), astfel încât i se acordă prioritate evaluării clare a conținutului, precedată de asamblarea informațiilor și urmată de gândirea critică. Cu toate că în deceniul care a urmat publicării, alfabetizarea digitală a lui Gilster a obținut un impact relativ scăzut, comparativ cu entuziasmul manifestat pentru alfabetizarea informațională (Bawden, 2001), promovarea gândirii critice a rămas în literatura de specialitate ca temă unificatoare și predilectă.

Importanța interacțiunii bidirecționale dintre oameni și sistemele de inteligență artificială a crescut exponențial odată cu intrarea în secolul XXI, fiind absorbită în modul de funcționare al elementelor economice, politice și sociale ale lumii. Relația dintre TIC și societate este reciprocă; în timp ce societatea determină schimbările tehnologice, tehnologiile în continuă schimbare modelează, la rândul lor, societatea. Alfabetizarea digitală a devenit de asemenea principala considerație pedagogică pentru educația postmodernă din întreaga lume, raportându-se nu doar la rigorile și cerințele actuale, ci și orientată să „pregătească în mod conștient oameni pentru tipuri de societate care nu există” (Faure, 1974, p. 54). Conținutul educației pentru viitor pare să fie caracterizat prin anticipare și participare, motiv pentru care se impune sporirea capacității de ajustare a individului la noutatea permanentă.

Alfabetizarea digitală nu se rezumă doar la abilități de scriere și de a citire asistate de tehnologie, ci mai degrabă se referă la pregătirea individului pentru a utiliza și potența aceste cunoștințe cu scopul de a deține controlul asupra propriei vieți. Mai mult, există voci care pretind că experiența digitală reprezintă „a patra alfabetizare, echivalentă cu scrierea, citirea, matematica sau alte discipline consacrate” (Surman, 2013).

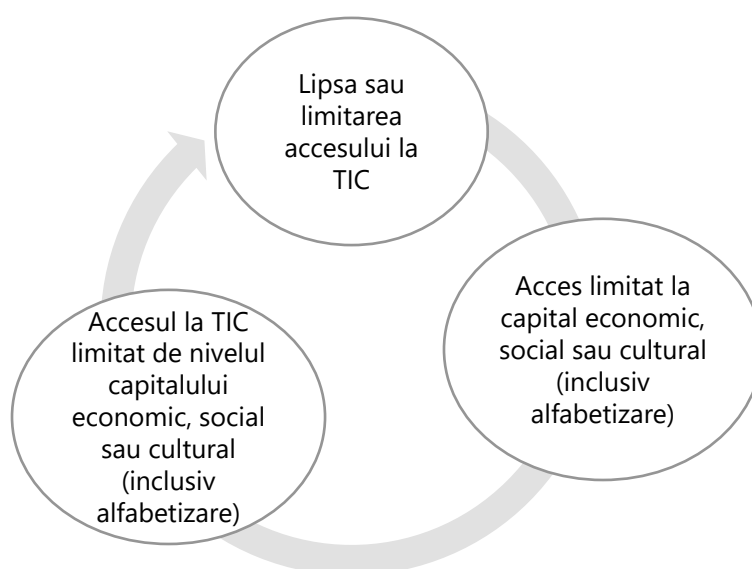
Așa cum se întâmplă în cazul unui termen relativ nou, definițiile alfabetizării digitale abundă de semnificații și abordări diverse. În lucrările de specialitate sunt consemnate câteva definiții de referință ale conceptului. Astfel, se face remarcată perspectiva congruentă a organizațiilor internaționale, conform căreia „alfabetizarea digitală este abilitatea de a accesa, gestiona, înțelege, integra, comunica, evalua și crea informații în condiții de siguranță și în mod adecvat prin intermediul tehnologiilor digitale pentru ocuparea unui loc de muncă, o viață decentă și antreprenariat. Aceasta include competențe care sunt denumite în mod variabil alfabetizare TIC, alfabetizare informațională și alfabetizare mediatică” (UNICEF, 2019, p. 11). Lawless și Schrader (2009)

au sugerat, pe baza unei analize a exigențelor, că „cetățenii sunt responsabili pentru identificarea și evaluarea eficientă a informației, precum și readaptarea rapidă a obiectivelor la complexitatea mediului de referință” (p. 268). Sintetizând cele de mai sus, putem conchide că alfabetizarea digitală este o practică socială care se plasează la intersecția dintre un set de abilități complementare și flexibilitatea permanentă.

Prin analize comparative între statele componente, derulate începând cu anul 2001, OECD atrage atenția asupra *decalajului digital* în ceea ce privește accesul la utilizarea TIC, atât între indivizi, cât și între grupuri demografice, cauzat preponderent de statutul socio-economic. Situația expusă nu vizează doar accesul la internet, ci și capacitatea utilizatorilor de a gestiona tehnologia informației, aspecte interconectate prin oportunitățile de practică (OECD, 2001). Baum (2014) susține că „patrimoniul social, cultural și economic sunt transferabile în dimensiunea digitală, iar cei care nu au acces la aceste forme de capital sunt excluși în mod absolut sau relativ de la beneficiile pe care le conferă” (p. 355). Mai mult, ea surprinde influența tehnologiei asupra sănătății și bunăstării individului, sub aspectul unui cerc vicios care nu face decât să adâncească inechitățile (Fig. 1). Dacă pe parcursul vieții individul nu a avut parte de o educație adecvată care să-i sporească capitalurile intrinseci, acest lucru poate funcționa ca o barieră în calea accesului la tehnologiile digitale și cel mai probabil, acesta va fi exclus din oportunitățile educaționale care se bazează din ce în ce mai mult pe capitalul digital (Baum, 2014).

Figura 1

Cercul vicios digital



Sursa: Adaptare după Baum et al., 2014

În România, decalajele bazate pe educație și ocuparea forței de muncă persistă, indiferent de vârstă sau alte caracteristici de departajare, astfel încât se conturează o clasă digitală inferioară, care va fi puternic prejudiciată pe măsură ce serviciile publice devin digitale.

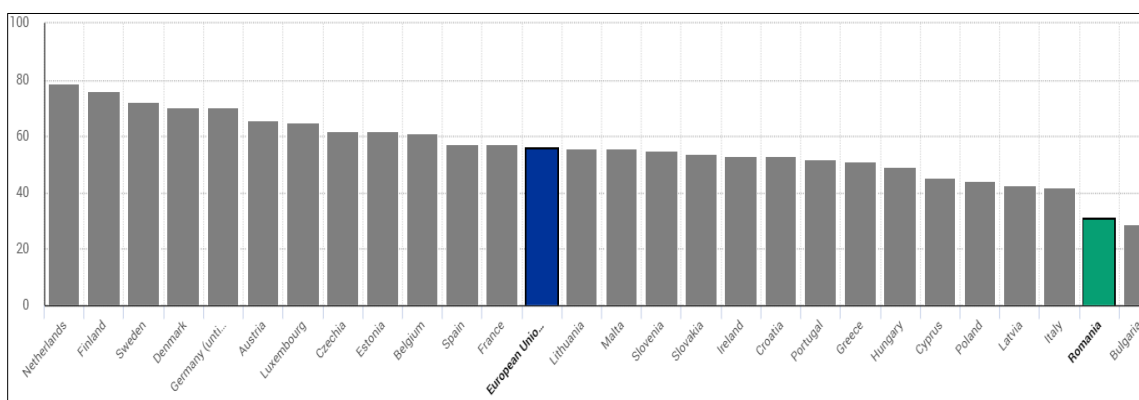
Alfabetizarea digitală în timpul pandemiei COVID-19

Răspândirea pandemiei COVID-19 a schimbat cu totul perspectiva asupra realităților asociate, precum locul de muncă, comerțul, obiceiurile și practicile sociale, dar mai ales educația sub toate formele sale. Majoritatea guvernelor a decis să închidă școlile acționând preventiv în fața unui agent patogen de contagiune virală, mutând astfel cursurile în spațiul online. Tranziția neașteptată spre educația lipsită de interacțiune fizică, a însemnat un efort logistic de anvergură și a scos la iveală „noi straturi de excludere legate de accesibilitatea învățământului la distanță” (UNESCO, 2020, p. 14).

Cu mai puțin de un an înainte de izbucnirea crizei sanitare, Eurostat a lansat indicatorul actualizat privind nivelul de competențe digitale (Figura 2), raportat la populația Uniunii Europene. Diferențele dintre statele membre sunt considerabile în ceea ce privește ponderea locuitorilor care dețin setul minim de abilități digitale necesare pentru a efectua sarcini simple în mediul online. Din datele prezentate, rezultă că media în Uniunea Europeană se apropie de 60%, în timp ce România înregistrează printre cele mai slabe performanțe digitale, cu 31% din populație alfabetizată TIC (Eurostat, 2019). În condițiile în care „internetul este o nouă linie de demarcație între succesul social și excludere” (Lupač, 2018, p. 1), perceperea decalajului digital și a noilor forme de inegalitate au readus în lumină necesitatea unor reforme susținute în educație. Asemeni unui experiment social, distanțarea socială bruscă impusă de pandemie, nu a făcut decât să testeze modul în care funcționează învățământul online și cu toate că digitalizarea și-a urmat cursul, lacunele și deficiențele sunt semnificative atunci când se compară țările dezvoltate cu cele în curs de dezvoltare.

Figura 2

Nivelul de competențe digitale al populației, cu vârste cuprinse între 16-74 ani (până în 2019)



Sursa: Adaptare după Eurostat, 2019

Perturbarea educației și a ciclului tradițional de învățare prin soluții la distanță mai mult sau mai puțin defectuoase, au întrerupt mecanisme de sprijin de care beneficiau elevii defavorizați, motiv pentru care, forțarea acestora să petreacă mai mult timp în familie nu a fost în toate cazurile favorabilă evoluției lor. Totodată, în cazul elevilor cu dizabilități, riscul de excludere este cu atât mai mare cu cât resursele sunt limitate în astfel de circumstanțe; copiii cu deficit de atenție sau hiperactivi, care au fost smulși din rutina școlară zilnică, se pot confrunta cu incapacitatea de muncă independentă în fața unui calculator. Un grad de dificultate crescut se adaugă și elevilor cu afecțiuni din spectrul autist pentru care schimbările inopinate declanșează tulburări de comportament. În toate aceste situații, chiar dacă există un context potrivit învățării și susținut de tehnologie, accesul la resurse este limitat sau condiționat (Colizzi et al., 2020).

Concluzii și recomandări

Cu toate că vulnerabilitățile și dezechilibrele sociale existau cu mult înainte de COVID-19, în special pentru populația aflată în una sau mai multe categorii de risc, această criză sanitară a reprezentat primul eveniment la scară largă care scos la iveală o formă emergentă de inegalitate legată de alfabetizarea digitală, unde „statutul spațiilor digitale virtuale a trecut de la o facilitate, la o necesitate” (Beaunoyer et al., 2020, p. 2). Pe măsură ce distanțarea și izolarea au luat locul rutinelor cotidiene, mediile digitale alături de mijloacele de comunicare în masă, au ocupat un loc fără precedent nu doar prin prisma utilizării instrumentelor de difuzare a informației, dar și ca unic vector rămas pentru ca interacțiunile sociale să aibă loc.

În lumina complexității pe care alfabetizarea digitală o reprezintă în raport cu reziliența populației la COVID-19, considerăm că se impune aplicarea unor strategii multistratificate de atenuare a decalajului digital. Aceste planuri de acțiune vor trebui să ia în considerare mai multe niveluri de decizie ierarhică: guvernamentală, organizațională, comunitară și individuală, fără a ignora însă aportul pe care îl pot genera structurile de cercetare și învățământ superior. Astfel, se identifică o serie de direcții strategice menite să asigure funcționarea sistemului educațional în vremuri tulburi:

- *creșterea accesului la tehnologiile digitale și Internet*: atât echipamentele de lucru, cât și conexiunea la Internet reprezintă puncte centrale în demersurile de reducere a inegalităților digitale. Un prim pas în recunoașterea lacunelor, este cartografierea gospodăriilor vulnerabile, care trăiesc la limita sărăciei, aspect ușor realizabil date fiind informațiile statistice deja existente și alocarea fondurilor pentru asigurarea infrastructurii necesare pentru educația online.
- *creșterea alfabetizării digitale* prin reglementarea și utilizarea unui instrument digital în procesul educațional, care să permită interacțiunea sincronă sau asincronă între elevi și cadrele didactice. Modificarea curriculum-ului este un traseu anevoios, de lungă durată și consumator de resurse, motiv pentru care

alfabetizarea digitală trebuie integrată într-o politică educațională gândită pe termen lung.

- *implementarea unui protocol de monitorizare a familiilor vulnerabile* unde există copii angrenați în sistemul educațional, cu scopul de a preveni și gestiona cât mai eficient eventualele decalaje ce se resimt pe parcursul unei crize, indiferent de natura ei.

Pe parcursul ultimilor ani, s-a înregistrat o restructurare a principiilor alfabetizării digitale, unele pierzându-și valabilitatea, altele ivindu-se pe parcurs, iar conținutul celor folosite suferind îmbunătățiri permanente. Astăzi, noțiunea nu mai prioritizează doar accesul digital, ci mută accentul pe dezvoltarea unor competențe de bază care să permită indivizilor să utilizeze TIC într-un mod semnificativ și benefic. Din acest punct de vedere, alfabetizarea digitală nu reprezintă un rezultat în sine, ci mai degrabă un drept fundamental și un mijloc de aderare la o educație de calitate, bunăstare, ocuparea forței de muncă, incluziune și participare socială.

Alfabetizarea, sub toate formele sale este esențială pentru o redresare centrată pe individ și, cu toate că am ieșit din starea de urgență iminentă 1ne adaptăm la o nouă realitate de lucru, de viață și, bineînțeles, de învățare, cu o dependență fără precedent de tehnologie. Învățăm să facem față incertitudinii și să modelăm un viitor mai durabil și mai echitabil - unul care nu lasă pe nimeni în urmă. Acest lucru este posibil doar dacă punem oamenii în centru și stabilim o relație corectă cu tehnologia” (UNESCO, 2022, p. 4).

Cu toate că tehnologia este menită să determine egalitate între persoane, pandemia COVID-19 a relevat faptul că excluziunea digitală reprezintă o altă fațetă a inegalităților profunde care traversează structura socială a României. Fiind o problemă veche, decalajul digital implică un anumit nivel de înțelegere deoarece a trecut deja prin mai multe seturi de analize statistice și descriptive, astfel încât nu ne aflăm în situația de a reinventa roata cu privire la modul de investigare a cauzelor, a procesului și a potențialelor remedii. Asigurarea accesului echitabil la oportunități de învățare, atât offline cât și online, este fundamentală pentru crearea unui viitor durabil și trebuie să fie un imperativ politic global. Astfel, putem afirma că pandemia de COVID-19 a fost un moment de oportunitate forțată care a dezavuat faptul că un viitor al învățării lipsit de decalaje poate fi conturat numai în măsura în care factorii de decizie politică încep să trateze cu seriozitate disparitățile digitale în educație, valorificând noile dovezi alături de cele mai recente experiențe și modele de bune practici.

Acknowledgements

This work was possible with the support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under project number POCU 123793 with the title „Researcher, future entrepreneur - New Generation”.

Referințe bibliografice

- Baum, F., Newman, L., & Bierdrzycki, K. (2014). Vicious cycles: digital technologies and determinants of health in Australia. *Health Promotion International*, 29.
- Bawden, D. (2008). Origins and Concepts of Digital Literacy. In *New literacies and digital epistemologies*, vol. 30. Peter Lang Publishing.
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in human behavior*, 111.
- Colizzi, M., Sironi, E., Antonini, F., Ciceri, M. L., Bovo, C., & Zoccante, L. (2020). Psychosocial and behavioral impact of COVID-19 in autism spectrum disorder: an online parent survey. *Brain sciences*, 10(6), 341.
- Eurostat. (2019, November). *Individuals' level of digital skills*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_SK_DSKL_I/default/table?la=en&category=sks.sks_ssr.sks_srds.sks_sr_ictu
- Faure, E. (1974). *A învăța să fii. Raport UNESCO*. Editura didactică și pedagogică.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Lawless, K., & Schrader, P. (2009). Where do we go now? Understanding research on navigation in the complex digital environments. In *Handbook of research on new literacies*. Lawrence Erlbaum.
- Lupaș, P. (2018). *Beyond the digital divide: Contextualizing the information society*. Emerald Publishing.
- OECD. (2001). Understanding the digital divide. <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/1888451.pdf>.
- Surman, M. (2013, November). *Digital literacy: an interview with Mark Surman*. EURACTIV. <https://www.youtube.com/watch?v=E40VFmGKuG8>.
- UNESCO (2020). *Global Education Monitoring Report 2020: Inclusion and education. All means all*. Paris.
- UNESCO (2022). *International Conference on 'Literacy for a human-centred recovery: narrowing the digital divide' (8–9 September 2021): Report*.
- UNICEF (2019). *Digital Literacy for Children. Exploring definitions and frameworks*. Scoping Paper No. 01.

Voluntary or Imposed Regulation on Environmental Reporting?

Radu MARIAN

Department of Accounting and Audit
Faculty of Economics and Business Administration
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: radu.marian@econ.ubbcluj.ro

Abstract: *Given the continuous development of the social and environmental accounting (SEA) research, the purpose of this paper is to provide a comparison between the voluntary and mandatory regulation on environmental reporting. Different theories over time (legitimacy theory, agency theory, or institutional theory) tried to explain the reason for choosing to disclose environmental information for companies. Starting with 2017, European Directive 95/2014 came into force, which made it mandatory for companies above 500 employees to disclose information regarding environmental aspects, social and employee matters, respect for human rights, and anti-corruption and bribery matters. Previously, there were several countries that somehow anticipated the appearance of such regulation and introduced a specific national regulation on environmental reporting.*

Keywords: environmental reporting, voluntary regulation, mandatory regulation

Introduction

Environmental reporting has evolved over time from an activity that almost did not exist to a form where major corporations are involved in environmental disclosure (Larrinaga & Senn, 2021). The stakeholders became more interested in corporate transparency increase, and therefore demanded different assessments and proposals. Consequently, this paper proposes the following directions to meet these alternatives. The paper started in this part with a brief introduction to the subject. Then, discusses the main regulation from European and non-European countries, advances on the main European regulation, environmental regulation standards, environmental reporting frameworks, and draws conclusions on environmental reporting regulation, finally setting limits and perspectives for future research.

Regulation on European and non-European Countries

The European Commission (2001) elaborated an act that recommended companies to disclose environmental information in their annual reports. This act came as a response to different demands of European companies to disclose environmental information in their annual reports (Johansen, 2021). Previous studies highlighted different attempts of

regulation that would require companies to disclose environmental information in their reports, but without any specifications on which impacts to report or how to prepare the environmental reports. In 1998, an environmental reporting standard was elaborated by authorities in Spain to require companies to disclose environmental issues to understand the impact on financial position (Criado-Jimenez et al., 2008; Larrinaga et al., 2001). Afterwards, the United Kingdom, Sweden, Norway, Denmark, and France required different information on environmental matters for reporting from companies (Chelli et al., 2018; Fallan, 2016; Hibbitt & Collison, 2004; Nyquist, 2003). France was the only country at that time that had implemented specific criteria for environmental disclosures by “New Economic Regulations” (NER), including 25 specific environmental indicators beginning with 2002 (Chelli et al., 2018).

The European Commission decided, in 2003, to introduce a new accounting directive (2003/51/EC), where big companies were required to disclose environmental aspects. The directive came into force in 2005 and all European Union (EU) countries had to implement it.

As the Environmental Reporting regulation gained more popularity among developed countries and some of them anticipated and introduced different regulation and criteria on which companies needed to report, as mentioned in Table 1, the new EU Directive 95/2014 was introduced. This new directive which came into force into 2017 made it mandatory at the European level for all companies exceeding 500 employees to disclose information regarding environmental aspects, social and employee matters, respect for human rights, and anti-corruption and bribery matters. On a national level, after the implementation of this new accounting directive, there were expanded the level of requirements on environmental aspects.

Table 1 provides a summary of the latest versions of national regulation developed at national level by each country.

Table 1

European Environmental Regulation

Country	National Regulation	Year of Issuance	Criteria
France	Law on Energy Transition for Green Growth (992/2015)	2015	Companies with more than 500 employees
	Grenelle 2 Law (788/2010)	2010	Companies with more than 500 employees
	New Economic Regulation (NER) Law (420/2001)	2001	Companies with more than 500 employees
Spain	Sustainability Economy Law (2/2011)	2011	Companies with more than 1000 employees

Denmark	Danish Act 1403	2008	Companies with more than 250 employees
UK	Climate Change Act 2008	2008	Listed companies
	Company Act 2006	2006	Listed companies
Sweden	Swedish Guidelines	2007	State-owned companies
	Swedish Environmental Code	1998	Environmental sensitive industries

Source: Larrinaga & Senn (2021)

In France, the first regulation introduced into legislation (NER Law 2/2001) required listed companies to disclose environmental information specifically on 25 environmental indicators, starting with 2002 onwards (Chelli et al., 2018). Moreover, NER was replaced by Grenelle 2 Law (788/2010), that stipulated large unlisted companies would also need to disclose environmental impacts, as well as listed companies. Chelli et al. (2018) highlighted that both environmental reporting regulations (NER Law and Grennele 2 Law) tend to voluntarily report on disclosure, based on the Global Reporting Initiative (GRI) guidelines. Moreover, the Law on Energy Transition for Green Growth (992/2015) was introduced, with the role to mandate companies to disclose financial risks associated with climate change and its mitigations. NER had an important impact at its time, as companies that were subject to mandatory regulation improved the quality of disclosure and disclosed more environmental information (Chelli et al., 2014). A similar study elaborated for CSR disclosure revealed no significant improvement on quality of disclosures (Chauvey et al., 2015). Both studies were elaborated for a period of 10 years on French companies.

In Spain, a mandatory regulation was introduced in 2011 through the Sustainable Economy Law (2/2011). This regulation was designed for larger companies to elaborate a sustainability report (Luque-Vilchez & Larrinaga, 2016) and for state-owned companies to elaborate sustainability reports according to GRI guidelines (Larrinaga et al., 2018; Garcia-Torea et al., 2019).

Denmark was the first country to introduce mandatory environmental reports for companies in 1996. Environmental reporting was mandatory no matter the size of the company (small, medium-sized, or large) and had the purpose to teach companies how to elaborate a green account (Holgaard & Jorgensen, 2005). The regulation was well-received by companies, who complied from the beginning (Bebbington & Thy, 1999). Afterwards, a revision of the regulation was performed in 2002, due to lack of content, form, and reach of the information provided. Through this amendment, among other environmental aspects to be included, environmental authorities had the responsibility to verify if information collected about a specific company corresponded with environmental information disclosed by companies (Holgaard & Jorgensen, 2005). A new regulation was introduced in Denmark in 2008: the Danish Act 1403/2008, making it mandatory for

companies with more than 250 employees to disclose environmental information in their annual reports. A revision of the Danish Act was performed in 2012 and through the new amendments, companies were mandated to disclose information on climate change and human rights.

In the United Kingdom (UK), the Company Act was first introduced in 2006. The requirements of the regulation were for all companies to disclose environmental information and consequences of their activities (Larrinaga & Senn, 2021). Moreover, for listed companies, in 2008 the Climate Change Act was introduced, requiring them to disclose environmental information regarding greenhouse gas emissions.

In Sweden, starting with 1998, the Swedish Environmental Code was introduced for companies from environmental-sensitive industries. Those companies were required to include, in the directors' report, information regarding environmental effects on the company's business activities (Hibbitt & Collison, 2004). A new regulation called the Swedish guidelines came into force in 2007, requiring Swedish state-owned companies to elaborate sustainability reports in accordance with GRI guidelines, starting with 2008 (Johansen, 2021; Larrinaga & Senn, 2021).

Other mandatory regulations issued during that time in European countries were for companies from the Netherlands with "serious adverse effects" on environment. They were required, starting with 1999, to elaborate environmental reports to environmental protection authorities (Hibbitt & Collison, 2004).

These national regulations have as disclosure requirements different information regarding social and environmental information (Grenelle 2 Law and NRE Law), sustainability report (Sustainability Economy Law and Swedish Environmental Code), GHG emissions (Climate Change Act), human rights and climate change (Danish Act), and financial risks related to climate change (Law on Energy Transition for Green Growth). For the Swedish guideline and Swedish environmental code, the disclosure requirements were for companies to disclose non-financial information based on GRI guidelines, respectively to disclose based on a sustainability report.

Following the analysis on the main national regulations and other recommendations for mandatory environmental reporting, the next categorization is on the Environmental Reporting Standards (see Table 2), to acknowledge the main regulation bodies on environmental reporting.

Table 2*Environmental Reporting Standards*

Environmental Reporting Standards	Year of Issuance	Focus
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	1995	Improvement of economic, social, and environmental performance
Global Reporting Initiative (GRI)	1997	Guidance on environmental reports content
Institute of Social and Ethical Accountability (AA1000)	1999	Process of social and ethical accountability, auditing, and reporting
Greenhouse Gas (GHG) Protocol	2001	GHG emissions reporting and measurement
International Integrated Reporting Council (IIRC)	2010	Environmental and financial information gathered from integrated information
International Organization for Standardization (ISO 26000)	2010	Environmental responsibilities communicated by organizations
Sustainability Accounting Standards Board (SASB)	2011	Accounting standards dissemination

Source: Larrinaga & Senn (2021)

Environmental Reporting became a common aspect for disclosure for companies, so therefore different Standards were issued, each with its own focus. However, Tregidga and Laine (2021) mentioned three most representative frameworks for promotion and guidance in environmental reporting, which are developed in Table 3.

Table 3*Main Environmental Reporting Frameworks*

Environmental Reporting Framework	Year of Issuance	Focus	Users
Global Reporting Initiative (GRI)	1997	Enable decisions that create economic, social, and environmental benefits for any type of stakeholder	All type of stakeholders
International Integrated Reporting Council <IR>	2010	Setting integrated reporting and thinking for public and private sectors	Investors
Sustainability Accounting Standard Board (SASB)	2011	Setting disclosure on specific industries regarding environmental, social and governance aspects for companies and investors	Investors, Financial Markets

Source: Tregidga and Laine (2021)

The Global Reporting Initiative (GRI) highlights that the environmental reports should be prepared for all type of stakeholders and should function as an accountability mechanism, which considers not only the financial implications of a company's environmental aspects (Tregidga & Laine, 2021). The GRI framework is considered to provide the most detailed and structured guidelines which an organization can follow. The framework contains separate standards for various environmental aspects, such as climate, water, energy, material use, effluents and waste, biodiversity. Each topic mentions several detailed disclosure standards on how to report on a specific topic (Tredgida & Laine, 2021). However, since its publication, the guidelines passed through different changes until reaching the current format, and criticism from different authors emerged (Levy et al., 2010). However, GRI is considered the most complete set of frameworks as organizations can report against a widely accepted framework and with guidance for each kind of environmental indicator. Nevertheless, there are still questions regarding the quality of environmental reporting (Milne & Gray, 2013). There are also skeptical stakeholders about the quality and reliability of the information provided by environmental reports elaborated in accordance with GRI guidelines (Diouf & Boiral, 2017). The concerns were about whether the environmental information is comparable and can be used in the decision-making process, and if the organizations can comply with the reporting guidelines (Michelon et al., 2015; Moneva et al., 2006).

International Integrated Reporting Council <IR> is an initiative in the reporting area established in 2010 which concentrates on six capitals (financial, manufactured, intellectual, human, social, natural), integrated thinking and value creation (IRRC, 2019).

Organizations publish in some contexts like South Africa, where disclosures are comparable with disclosures from developed countries from Europe (Ackers, 2009). The reporting regulation from South Africa is different from other African countries through mandatory regulations: King III and IV Reports. These mandatory regulations are required for companies listed at the Johannesburg Stock Exchange. The environmental information disclosed by companies needs to be in the form of an integrated report which is independently assured (Marx & Dyk, 2011).

The Sustainability Accounting Standard Board (SASB) is an initiative developed in the US in 2011, with the purpose of developing reporting standards for corporations. Its main stakeholders were investors, which makes it like IIRC. The current research of SASB is on the environmental information provided for companies from financial markets, as this type of stakeholder wants to understand better the potential of environmental reporting for different industries and companies (Michelon et al., 2020).

Conclusions

Different regulations were issued over time as environmental reporting became a more common subject for disclosure for companies. Several European Directives appeared to make a regulation on this aspect, EC 2001 – for disclosure of environmental information in the annual reports, EC 51/2003 – for disclosure of environmental information only for large companies, and EU Directive 95/2014 – for companies exceeding 500 employees to disclose information regarding environmental aspects, social, and employee matters, respect for human rights, and anti-corruption and bribery matters.

Different countries anticipated the issuance of this regulation and introduced different national regulations with different disclosure requirements regarding social and environmental information (Grenelle 2 Law and NRE Law), sustainability report (Sustainability Economy Law and Swedish Environmental Code), GHG emissions (Climate Change Act), human rights and climate change (Danish Act), and financial risks related to climate change (Law on Energy Transition for Green Growth). Also, there were certain criteria for companies in disclosing the type of environmental information: listed companies (Company Act, Climate Change Act), state-owned companies (Swedish Guidelines), environmental sensitive industries (Swedish Environmental Code), having above 500 employees (Law on Energy Transition for Green Growth, Grenelle 2 Law, New Economic Regulation (NER) Law), having above 250 employees (Danish Act), having above 1000 employees (Sustainability Economy Law). Several Environmental Reporting Standards were issued time to create regulation frameworks on different aspects of environmental reporting, while the frameworks provided a comprehensive regulation for different type of users.

However, even though much regulation has been developed on both national and international (European) level, the mandatory reporting will closely be observed as connected to the voluntary reporting (Larrinaga & Senn, 2021). Companies will continue

to disclose environmental information voluntarily if inspired by mandatory regulations. Another reason for voluntary disclosure will constantly be the demand of different stakeholders. Furthermore, there is a fuzzy line between voluntary and mandatory reporting, because of the unclear or vague specific disclosure requirements. Also, another obstacle in the difference between mandatory and voluntary environmental reporting is the discretion of management in responding to mandatory environmental reporting (Schneider et al., 2018).

As further directions of this study, future research can investigate how mandatory regulation work beyond the European level and make a standard mandatory reporting for all developed countries, as it might be difficult for emergent countries outside Europe. The creation of a unique set of mandatory regulations on environmental reporting can bring uniformity to disclosures that can help different stakeholders afterwards, with their own professional needs.

Acknowledgements

This work was possible with the support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under project number POCU 123793 with the title „Researcher, future entrepreneur - New Generation“.

References

- Ackers, B. (2009). Corporate social responsibility assurance: How do South African publicly listed companies compare?. *Meditari Accountacy Research*, 17(2), 1-17.
- Bebbington, J., & Thy, C. (1999). Compulsory environmental reporting in Denmark: An evaluation. *Social and Environmental Accountability Journal*, 19(2), 2-4.
- Chauvey, J. N., Giordano-Spring, S., Cho, C. H., & Patten, D. M. (2015). The normativity and legitimacy of CSR disclosure: Evidence from France. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 789-803.
- Chelli, M., Durocher, S., & Fortim, A. (2018). Normativity in environmental reporting: A comparison of three regimes. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 285-311.
- Chelli, M., Durocher, S., & Richard, J. (2014). France's new economic regulations: Insights from institutional legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 27(2), 283-316.
- Criado-Jimenez, I., Fernandez-Chulian, M., Larrinaga-Gonzalez, C., & Hussilos-Carques, F. J. (2008). Compliance with mandatory environmental reporting in financial statements: The case of Spain (2001-2003). *Journal of Business Ethics*, 79(3), 245-262.
- Diouf, D., & Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management: a stakeholder perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 30(3), 643-667.

- European Commission. (2001). *Commission recommendation of 30 May 2001 on the recognition, measurement and disclosure of environmental issues in the annual accounts and annual reports of companies*. Author.
- Fallan, E. (2016). Environmental reporting regulations and reporting practices. *Social and Environmental Accountability Journal* 36(1), 34-55.
- Garcia-Torea, N., Larrinaga, C., & Luque-Vilchez, M. (2019). Academic engagement in policy-making and social and environmental reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(2), 281-290.
- Hibbitt, C., & Collison, D. (2004). Corporate environmental disclosure and reporting developments in Europe. *Social and Environmental Accountability Journal*, 24(1), 1-11.
- Holgaard, J. E., & Jorgensen, T. H. (2005). A decade of mandatory environmental reporting in Denmark. *European Environment*, 15(6), 362-373.
- IIRC. (2016). *Journey to Breakthrough. IIRC Integrated Report 2016*. Author. https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2017/07/IIRC_IR2016_IntegratedReport.pdf
- Johansen, R. M. (2021). Europe. J. Bebbington, C. Larrinaga, B. O'Dwyer, & I. Thomson (Eds.), *Routledge Handbook of Environmental Accounting* (pp. 288-299). Routledge.
- Larrinaga, C., & Senn, J. (2021). Norm Development in Environmental Reporting. In J. Bebbington, C. Larrinaga, B. O'Dwyer, & I. Thomson (Eds.), *Routledge Handbook of Environmental Accounting* (pp. 137-147). Routledge.
- Larrinaga, C., Luque-Vilchez, M., & Fernandez, M. (2018). Sustainability accounting regulation in Spanish public sector organizations. *Public Money & Management*, 38(5), 345-354.
- Larrinaga-González, C., Carrasco-Fenech, F., Caro-González, F. J., Correa-Ruiz, C., & Páez-Sandubete, J. M. (2001). The role of environmental accounting in organizational change—An exploration of Spanish companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(2), 213-239.
- Levy, D. L., Brown, H. S., & de Jong, M. (2010). The contested politics for Corporate Governance the case of the Global Reporting Initiative. *Busienss and Society*, 49(1), 88-115.
- Luque-Vilchez, M., & Larrinaga, C. (2016). Reporting models do not translate well: Failing to regulate CSR reporting in Spain. *Social and Environmental Accountability Journal*, 36(1), 56-75.
- Marx, B., & van Dyk, V. (2011). Sustainability reporting and assurance: An analysis of assurance practices in South Africa. *Meditari Accountancy Research*, 19(1-2), 39-55.
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: an empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78.
- Michelon, G., Rodrigue, M., & Trevisan, E. (2020). The marketization of a social movement: activists, shareholders and CSR disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 80, 1-18.
- Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W(h)ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative and corporate sustainability reporting. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 13-29.
- Moneva, J., Archel, P., & Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30(2), 121-137.
- Nyquist, S. (2003). The legislation of environmental disclosures in three Nordic countries – A comparison. *Business Strategy and the Environment*, 12(1), 12-25.

- Schneider, T., Michelon, G., & Paananen, M. (2018). Environmental and social matters in mandatory corporate reporting. An academic note. *Accounting Perspectives*, 17(2), 275-305.
- Tregidga, H., & Laine, M. (2021). Stand-Alone and Integrated Reporting. In J. Bebbington, C. Larrinaga, B. O'Dwyer, & I. Thomson (Eds.), *Routledge Handbook of Environmental Accounting* (pp. 108-124). Routledge.

The Strategic Contribution of People, Purpose, Principles, and Personalized Perks to the Organizational Employer Brand

Doru ȘUPEALĂ

Department of Management
Faculty of Economics and Business Administration
Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca

Abstract: *The study approaches the very new and insufficiently documented field of employer branding, from a novel perspective, based on the science of Marketing and focused on a pragmatic and transactional view of the labor market, with the purpose to formulate a structured functional framework able to cover all the parameters contributing to the definition and communication of an attractive employer value proposition and an effective employer brand. The research is both qualitative and quantitative, combines two detailed organizational case studies, consistent focus groups with 157 participants, interviews, and a survey with 770 respondents, to define a comprehensive marketing Mix for Employer Branding and to validate four hypotheses. Purpose (Mission and Vision), Principles (Values, Behaviors, CSR initiatives), People (Brand's Population) and Personalized Perks (Learning & Development, Health & Wellbeing, Work/Family Balance mainly seen as Flexibility and Personalization) are the most important parameters able to differentiate employer brands and contributors to the most attractive contemporary Employer Value Propositions. The framework proposed by this paper can be immediately applied and adapted to the situation of any organization worldwide, first to analyze its current situation and context on the labor market, then to design, develop, and deliver a coherent and efficient strategy to attract and maintain the best professionals in its sector and to generate strong business value through stability and motivation. The conclusions of the study offer a consistent and comprehensive set of orientations for managers, to better understand people's views and preferences, market trends and modern mindsets, tactics, and tools, create attractive organizational brands, convincingly differentiate their employer value proposition, and deliver extraordinary experiences and results to all their stakeholders. The research presents a contemporary perspective of the work market belonging to the young, well-educated, and urban professionals in the most attractive and competitive sectors of the Romanian economy, added to the best practices and strategies developed by appreciated companies, which have already structured employer branding tactics and campaigns. The framework and its conclusions should be further tested on different economic sectors, countries, and professional profiles.*

Keywords: employer branding, employee experience, employer value proposition, organizational culture, talent management

Introduction: A Power Shift in the Labor Market

The global labor market has not usually been the subject of attention for the Marketing specialists, as competition usually took place between candidates, not between companies. Within the last two decades, the labor market has been overthrown, it *"is changing from a sellers' to a buyers' market"* (Petkovic, 2007), and now the competitive game is played not by people, but by organizations, for recruiting and keeping the best professionals. The workforce controls the local and global labor market, so challenges in recruitment, selection, and retention follow an ascending trend (Holland et al., 2007). Organization reputation is an important factor in their choice of an employer (Auger et al., 2013), whereas companies with a bad employer reputation pay at least 10% more as annual salary, compared to well-reputed competitors (Burgess, 2016). McKinsey reports that multinational corporations have lost their superiority in attracting global talents, while local competitors develop competitive offers for the best professionals (Dewhurst et al, 2012).

In Romania, 60% of the active companies consider employee turnover and employees' retention as the most important challenges (Alexe, 2017). 21% of Romanian employees leave a new job in the first 100 days of contract, due to the uncomfortable team atmosphere and the bad management, 20% because they lack motivation, and only 14% due to unsatisfactory salary (Pescaru, 2019). Romanians associate the most desired employers with attractive salary packages (71%), top positions in the business sector (64%), new professional challenges (62%), experts to provide mentorship (56%), and safe jobs (55%). The salary, bonuses, and benefits are very important factors of attraction, together with friendly work atmosphere, supportive leaders and mentors, and flexible working schedule and locations (Catalyst, 2018; 2019).

Employee turnover can disrupt businesses and destroy profitability: the average cost per one employee leaving a British organization is £5,800, going up to £20,000 for top executives (CIPD, 2008; Hall & Taylor, 2005; Noe et al., 2006). The long-term performance is increasingly dependent on the quality, stability, and engagement of human resources. In tech-related industries, the battle for highly skilled employees is even more intense as competition for customers and is expected to grow and expand to other sectors (Grobe, 2003; Hiltrop, 1999). Managers must focus both on meeting the needs and desires of existing employees, and on attracting human capital with rare and valuable skills, to provide differentiation and business value in the economy of knowledge (Armstrong & Taylor, 2014; Boxall & Purcell, 2000). Companies must invest in branding, to define themselves as *"great places to work"*, to attract and keep talents (Claydon & Thompson, 2017). Theurer et al. (2018) affirm that a strong employer brand leads to superior business performance and delivers value to shareholders. Therefore, Employer Branding, an emerging and cross-disciplinary field of research linking Marketing and Human Resource Management, is more and more important, while its concepts, structures, paradigms, and frameworks are still in the making. Despite its obvious

contribution to business progress, creating and communicating a stronger employer brand is still not very often indicated between the strategies for good employee engagement and retention (Christensen Hughes & Rog, 2008; Mitchell et al., 2001).

Theoretical Framework: Employer Brand and Employer Value Proposition

Branding was initially used to differentiate tangible products, but is currently applied to differentiate people, places, products, services, or firms (Peters, 1999). Defined by Kotler (1997, p. 443) as *"a seller's promise to consistently deliver a specific set of features, benefits and services to the buyers, [...] intended to identify the goods and services of one seller, [...] and differentiate them from those of competitors"*, the brand can be interpreted as the actualized totality of the rational and emotional connections that work for an entity to positively influence its' targeted audiences. Rational and emotional attributes are both important because the brand lives at the same time in the mind and heart of every human touched by branding signals (Bogdan, 2010). Trust, integrity, pride, and passion are the four emotional elements identified by McEwen (2005) as brand's emotional capital which directly affect loyalty. The branding process can be hampered by various factors, such as the excess of information, the limits of individuals' memory, confusion in communications, conservatism, lack of attention, or insecurity of people (Trout & Ries, 1986; Trout et al., 1996). A powerful brand must have clarity (clear focus on the right target), contrast (different, extraordinary, and remarkable), a great and inspiring promise, a very powerful narrative, and a friendly acquisition journey (Emmer, 2019).

Employer branding includes the activities to promote, both within and outside the firm, a clear view of what makes the firm different and desirable as an employer (Backhaus & Tikoo, 2004). Consistent academic literature already covers this field, but many of its key concepts and aspects still need more research (Backhaus, 2016). The existing definitions belong to reputed HR academics (Lloyd, 2002; Sullivan, 2004; Wilden et al., 2010) and continuously build on the first definition from 1996: *"the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company"* (Ambler & Barrow, 1996, p. 187), but are missing the strategic and transactional aspect of value exchange in a competitive market, provided by Marketing. Employer branding is limitedly seen as recruitment marketing (Claydon & Thompson, 2017), yet has considerable contribution in commitment, engagement, collaboration, learning, development, retention, and consequently in business results (Barrow & Mosley, 2005; Khalid & Tariq, 2015; Sparrow & Otake, 2015). Employer Branding should be seen as a reputation-building strategy, positioning the organization on the labor market through differentiation. A unique and authentic identity, consistent with all other branding efforts of the firm, is designed and communicated to relevant audiences, to attract and maintain employees in a long-term and both-sides desired relationship based on a *"psychological contract"* (Collings et al., 2018; Dell & Ainspan, 2001; Shah, 2011; Sullivan, 1999).

To be effective, brand attributes must be fully embedded in the cultural identity of the organization (Martin & Hetrick, 2006; Robertson & Khatibi, 2013; Rosethorn, 2009;). An integrated approach to internal and external marketing is of very high importance, because of the “collapse” of internal–external boundaries (Hatch & Schultz, 2004). The messages sent out to potential recruits must be reinforced by their own employees and recruiters (Cheney & Christensen, 2001; Knox & Freeman, 2006). Employer branding is seen as an effective strategy to align employees’ behavior with the company’s brand promise (Moroko & Uncles, 2005; 2008; 2009), and even to effectively support and enhance the corporate brand (Maxwell & Knox, 2009). A successful employer branding program will result in the organization formulating an attractive, convincing, and unique “value proposition” for its employees (Barrow & Mosley, 2011; Knox et al., 2000; Martin, 2008). The Employer Value Proposition (a mix of employee - centered offerings, benefits, experiences, and contexts, provided by an organization) must include features designed to attract, retain, and motivate employees (Elias & Scarbrough, 2004; Lenaghan & Eisner, 2006; Mackes, 2005; Wickham & Donohue, 2009) and is the result of a good and effective marketing mix approaching workforce as a customer, targeted to “buy” a long-lasting relationship with the organization. The EVP implies a coherent, dynamic, and continuous effort to integrate multiple variables that an organization can use to satisfy the needs and/or desires of its potential and existing workforce (Constantinides, 2006; Knox & Freeman, 2006; Wickham & Donohue, 2009). By using IBM Watson to automatically analyze a huge volume of reviews on Glassdoor, Dabirian et al. (2017; 2019) identified eight fundamental elements that consistently contribute) to the creation of an attractive and convincing EVP:

Table 1

The 8 Categories of the Employer Value Propositions

Value Proposition	Parameter interpretation, resulted from Glassdoor reviews
1. Social Value	Is this a fun place to work, with talented people and a great organizational culture? Social value refers to the gratification that employees gain from working with others. Employees cared strongly about an organizational culture that focuses on people, talented colleagues, and a team approach to problem solving.
2. Interest Value	Is this an interesting place to work, with challenging but achievable goals? Employees evaluated the interest value of their work based on how challenging and achievable their specific tasks and job requirements were. Work interest value also encompassed whether the work required innovative approaches to problem solving and openness to new ideas such as “cutting-edge technology.”
3. Application Value	Is the work meaningful and does it allow the application of knowledge and skills? Comments revealed the importance to employees that their knowledge and skills are applied in a meaningful way. This encompassed contributing to the success of their

	employer and providing high-quality and innovative products and services to customers.
4. Development Value	Are there opportunities for employees to grow and advance professionally? Professionals showed a concern with opportunities for lateral or vertical career growth and professional development opportunities.
5. Economic Value	Is work rewarded appropriately, through salaries, benefits, and perks? Employees' comments about the economic value were primarily concerned with compensation and various types of employee benefits, such as medical or dental benefits, holidays, "unconventional" perks such as free food, and others.
6. Management Value	Are managers good people, honest leaders, models of behavior and character, who inspire, trust, protect, enable, and respect employees? Employees assessed their employers based on the leadership qualities of their superiors. Some of these qualities mentioned by employees included managers' competence, having a strong vision, and being able to motivate and inspire others.
7. Work/Life Balance	Are work arrangements flexible enough to achieve success on and off the job? Professionals emphasized their desire to balance work-related with nonwork-related commitments, such as family, leisure activities, or volunteering, and praised how "flexible working hours" enable them to meet these obligations.
8. Brand Image	Brand image is defined as how employees perceive the company brand as an employer. In their reviews, respondents expressed their desire to work for an "exciting," "cool," or "hip" company, in a great location.

Source: Dabirian et al., 2019

The process of branding should take in consideration a strong differentiation, to describe and communicate a unique, memorable, and convincing identity (Emmer, 2019), so creativity, uniqueness, use of powerful symbols and ideas, proof of creating value, and respecting fundamental values are mandatory to be successful (Godin, 2003; 2005). A successful organization will focus on formulating and communicating the unique and attractive attributes that allow it to stand out from direct competitors on the labor market, from the job seeker's perspective (Adamson, 2007; Biswas et al., 2017), but only 30% of the contemporary organizations actively look to distinctively design their employer brand (Mosley, 2016). Differentiation is based on a unique attribute, ingredient, service, or program that is attractive and relevant to the addressed public and context (Aaker, 2009a; 2009b). Correct segmentation and appropriate targeting in employer branding communications are essential for attracting the desired talents but is seen as highly relevant as well for existing employees as well, who can be addressed differently based on some selection criteria (Davies et al., 2018).

Methodology, Research Design, and Objectives

The aim of the research is to provide theoretical and practical value and to describe how Marketing principles, frameworks, and tools can be used in a practical and creative way to build the reputation of employers of choice. By building on the theoretical construction and practical applications of previous research (Șupeală, 2018), this paper verifies the

relevance and the consistency of the contribution of People/Population, Principles, Purpose, and Personalized Perks to the Employer Value Propositions of the companies in focus. Four hypotheses covering the objectives of the research are formulated and investigated in this study. For each hypothesis, at least two methods of investigation are used to check validity and practical impact. The research is both qualitative and quantitative, to achieve a profound analysis of the psychology of the actors on the labor market. Direct observation is followed by a complex analysis combining quantitative methods (case study, focus groups, interview, interactions) and quantitative tactics, by using methods from econometry and statistics in a survey applied on N=770 voluntary respondents. The field research is based on triangulation and covers at least three viewpoints: the official managerial perspective, the current and former employees' opinions, and the external observer's approach, expressed in media references, public reviews, market reports and other independent sources. Two comparative case studies, explored in detail and great depth, provide valuable and valid scientific information (Yin, 2013). These cover official and unofficial data about the culture and labor market positioning of two highly representative organizations headquartered in Romania, active in retail and industrial production, with a significant component of software development.

Primary data is directly collected from organizational sources, via observation, formal and informal discussions, and interviews. At the same time, the hypotheses of the research are investigated by primary data collected in direct contact with more than 157 professionals in HR, Marketing, and Management in four cities of Romania, participating in workshops. Another fundamental source is represented by the N=770 Romanian respondents to an organic online survey. The survey was conducted from December 20, 2019, to January 25, 2020, and gathered 770 validated respondents, representing a consistent convenience sample created organically, through distribution via online social networks. Moreover, the researcher started a series of eight Employer Branding workshops with a total of 157 domain-relevant participants (at least 15 per each group), organized in the first four major cities of the country. For each of the two companies, a complex interview with the organization's officials managing the employer branding strategies and activities was developed. Secondary data is extracted from written, visual, or oral sources.

The four hypotheses cover mainly the relevance, effectiveness, and accuracy of the four most important elements of the Marketing Mix, the correspondence between theoretical views and reality, and are deeply investigated through all the methods and instruments of the research. The four marketing mix pillars are split into more profound elements, and research tools are applied to deeply investigate each of their secondary essential components.

Table 2

The four hypotheses of this research

Hypothesis	Description
Hypothesis #1	The organizational Purpose (represented mainly by Mission and Vision and specifically illustrated by company's products or services) is essential in building an employer brand and represents the point of start in creating a functional organizational culture and a compelling employer brand.
Hypothesis #2	The People (Brand Population) describe a fundamental element of the marketing Mix in employer branding. This concept covers a complex and collective entity: all the individuals composing the Brand Population, namely organization's all-levels leaders, ordinary employees, former employees, and all sorts of temporary workers and prospects.
Hypothesis #3	The Principles (mainly represented by organizational values, the cultural specific behaviors, organization's Personality and all its Corporate Social Responsibility initiatives) strongly contribute to the construction of an effective and attractive employer brand.
Hypothesis #4	Personalized Perks are nowadays a fundamental component of any employer branding strategy. The spectrum of non-performance-related and general/collective benefits provided by organizations is focused mainly on Learning & Development, Health & Wellness, and Work/Life balance, and continues to enlarge and diversify, providing a very rich portfolio of options from which employees prefer to select personalized packages.

Major Results and Discussion

To build a solid Employer Value Proposition, organizations should leverage People (Brand Population), Principles (and Brand Personality), Purpose (including Mission, Vision, Products or Services), Personalized Perks, Product (job and work experience), Price (Pay Policies), Placement, Promotion, Physical evidences, Professions (and Industry), Partnership (Processes and Procedures) and the organization's Partners (Șupeală, 2018). All data collected in the research fully confirm the four hypotheses: **Purpose, Principles, People and Personalized Perks play the most important role** in defining an attractive Employer Value Proposition and communicating a powerful and distinctive Employer Brand.

Purpose is a fundamental parameter in the Employer Branding mix, and of strategic importance, because it provides an organization's original identity and a unique distinctive direction. Companies' interviewees, focus groups participants and most of the respondents of the survey underline the importance of the corporate mission and of their products for motivation and orientation in their teams but for building and communicating a unique organizational culture as well. Organizations need to formulate a valuable purpose for them to be motivated and interested, to remain loyal (Laloux, 2014). A high human goal as a profound meaning to work is essential for obtaining people's professional engagement, and the organizational purpose is the specific idea,

the engine and the essence of the organization, its vision, the reason why it was born (Olins, 2008; Pink, 2011). Differentiation between employers occurs at the root of their identity, when a purpose is formulated, and a mission is put on the organizational agenda (Sinek, 2009).

Millennial and Gen-Z employees want to do well by doing good and desire a “purpose career” to work for their income but to contribute to the greater good at the same time (Manyika & Taylor, 2018; He, 2019). A healthy and inclusive corporate culture, focused on excellence, based on collaborative engagement and disciplined execution creates “collective ambition” and produces powerful differentiation (Ready & Truelove, 2011). The organizational purpose should be meaningful, inspiring, able to differentiate and create engagement, practical, realistic, specific, and relevant for the business sector, outstanding but not fictional or magic like saving the world (Epley & Kumar, 2019). The products or services of the company illustrate the Purpose because company’s commercial assets represent the way the organization fulfils its mission and vision and work as a vector of attraction and loyalty. People prefer to know that their work is of high value and operate a mental transfer between the market perception of their products and their professional value (Alias et al., 2014).

Principles (ethical values and behaviors) and **Brand Personality** are integral to organizations’ Employer Brand and define a collective understanding of norms and standards (Biswas et al., 2017; Hassan, 2007). Firms able to attract and keep valuable employees have strong principles from which do not deviate, innovate continuously in response to market signals and rely on strong communities of autonomous and responsible employees (Hamel, 2007; 2008; 2012). Company’s values must be logically derived from the organizational mission, describing a coherent ethical framework, with leaders validating through praise the exemplary team members (Epley & Kumar, 2019). Ethic principles are a good method for differentiation and positioning when organizations are authentic and sincere and avoid overbidding (Gibbons, 2019b). To differentiate and enhance their attractiveness for human capital, organizations should develop Sustainable HRM practices (App et al., 2012; Ehnert, 2009) being perceived as highly responsible among potential and existing employees because of career opportunities, professional development, comfortable and friendly work environment, outstanding work and social ethics, long-term collaboration, visible and engaging corporate social responsibility, and a supportive and inspiring leadership (Boudreau & Ramstad, 2005; Ehnert, 2011; Jabbour & Santos, 2008).

The **Personality** of the company, in terms of brand archetypes defined by Mark and Pearson (2001) seriously contribute to organizational attractiveness. Edwards (2009, p. 17) affirms that *“organizations with strong symbolic personality characteristics will have employees that identify strongly with the organization”*, this being based on a “psychological contract” between employees and their employer. Brand personality traits explain the differences between companies in terms of employer brand attractiveness,

proving that concepts and theories from consumer brand research are also applicable in attracting and retaining employees (Rampl & Kenning, 2014). Brand personality traits represent a *"set of human characteristics associated with a brand"* (Aaker, 1997, p. 347). Corporate Social Responsibility is a core asset to present and communicate organizational values. A real organizational orientation towards environmental protection and corporate responsibility produces greater job satisfaction, engagement, creativity and even innovation (Spanjol et al, 2015). CSR initiatives have a strategic role in the coherent definition of the organizational identity, desired interactions, and behaviors, and in building a strong relationship with the employees, contributing to a better employee experience and to improving employees' loyalty and desire to stay within current work contracts (Jones et al, 2014). In the organizations really interested in sustainability, employer branding is developed at the intersection of marketing, HR management, and CSR. This involves a process of co-creation employees becoming strategic first-level stakeholders and company's partners in defining, following, and illustrating corporate values, responsibility, and behaviors (Kryger Aggerholm et al., 2011; Verčič & Čorić, 2018).

The People (Brand's Population), including leaders, shareholders, and all existing and previous employees, represent one of the most important vectors of the Employer Brand, because people act as brand ambassadors (Graham & Cascio, 2018). To perform as brand ambassadors, current employees should be empowered to create and share online and offline authentic content about their professional life. At the same time, good quality and sincere storytelling featuring top executives makes the difference between mediocre and extraordinary employer branding tactics (Burgess, 2016). An employer must understand what its employees seek for, and HR activity must involve understanding employees' values. By portraying, in the employer brand, the same values that the employees tend to value, organizations will be able to maximize the opportunity of retaining talents (Biswas & Suar, 2013). The Prospects (potential employees and recruits) contribute to the marketing mix by describing the characteristics of the people able to become team members. The outsider insiders (ex-employees) are very important as well, as they continue to talk, write, and publicly share information about their previous employer, usually keep contact with some of their colleagues and continue to get and distribute authentic information that contributes to the employer brand, and sometimes intend to come back.

The leadership brand is increasingly important in defining an employer's identity. At the core of a strong brand there is always an exceptional model of leadership. Employer Branding is about *"winning the battle for talents"* (Ulrich, 1997) by filling the hearts and minds of staff and ensuring that employees are motivated to live the organization's culture (Edwards, 2005). Biswas & Suar (2016) consider that leadership activity is the most potent predictor of employer branding, and a significant deviation from the ideal management style negatively affects the employer brand. Boulding (2019a; 2019b) affirms that integrity is one of the most important leadership attributes today, and top executives

must focus at the same time on securing companies' profitability and sustainability, but also publicly impersonate the corporate brand and the set of fundamental values of the company. Leaders' emotional intelligence is a common requirement at least within the last decades, after Salovey & Meyer (1990) and Goleman (2006) have shown that effective leaders must "*read the room*", prove empathy, and continuously act being aware of the feelings of their collaborators.

The Personalized Perks (Learning & Development, Health & Wellbeing, Balance seen as Freedom, Flexibility, & Customization) represent all sorts of benefits and incentives that are not performance-related and are provided with no discrimination, in an impersonal manner, to all the organization's employees, as a pool of choices they can freely access. The organizations' investments in programs of learning and development, health and wellbeing and a special attention allocated to flexibility, remote work and many other options related to work/life balance represent strong elements of value proposition and directly contribute to better results in terms of attracting and keeping the best professionals as employees or contractors. The flexibility and customization of the Perks represent a very powerful growing trend, confirmed by all sources of the research. More than 155,000 Romanians already actively use the BenefitOnline platform, which provides more than 3,400 types of unique customizable benefits delivered by 2,200 suppliers (Dragan, 2019; Sandulescu, 2019). The attention paid by organizations to Perks has seen a spectacular growth within the last years, confirming a fundamental change of paradigm in the way companies understand the relationship with their employees (Kelly, 2006). Employers adopt extra-salary benefits to gain competitive advantage through expanding their pool of candidates by approaching special publics like women with family duties (Dulebohn et al., 2009). Perks contribute to job performance, enhance organizational citizenship behavior, result in commitment and loyalty (Lambert, 2000; Willyerd, 2012), become an essential element of the compensation packages that are offered by organizations to their workforces (SoonYew et al., 2008) and directly contribute to job satisfaction and desire to stay within work contracts (Budd, 2017; Goldstein, 2019).

Learning and personal/professional development has a direct impact on business performance but should not be seen as an organizational interest only. In the growing and very complex economy of knowledge, being able to learn new skills and getting new professional challenges is one of the top reasons for young employees to change their jobs, professions, educational interests, or employers (He, 2019). Coherent programs of learning, training, and internal mobility are the effective and smart response for obtaining employees' loyalty. Work-Life Balance refers to how employees succeed in harmonically sharing their time, energy, and interest between work and their homes and families and has a direct positive impact in the people's quality of life (Guest, 2002; Lewis et al., 2007). The possibility to choose to work from home, part-time or at flexible hours or to have sabbatical intervals looks more and more as a basic right than as an exclusive benefit

(Hyder, 2019). Young generations, parents, and higher-educated people generally show more interest in the work-life balance benefits (Emslie & Hunt, 2009; Gregory & Milner, 2009; Tausig & Fenwick, 2001). Attractive work-family benefits contribute to improving organization's attractiveness and recruitment results (Crompton & Lyonette, 2006; Kalliath & Brough, 2008), but these benefits are not necessarily generating better organizational performance (Beauregard & Henry, 2009). Health & Wellness benefits attract employees' preference through emotional, physical, social, or environmental attributes (Meister, 2019), and innovative health benefits are key factors in a company's competitiveness (HBR Analytic Services, 2019). However, organizations should not forget that perks are wonderful, but cannot replace or beat meaningful work. Multiple options, personalization, equity, and flexibility are very important for the benefit packages, whilst exaggerating their role can lead to a toxic working culture that negatively impacts performance and motivation (Leff, 2019; McCord, 2016).

Conclusions and Managerial Implications

A fundamental conclusion of the study is that everything is very early in the field of understanding the employer branding fundamentals, principles, and the need for a strategic approach. Today, very few companies fully understand the need for a systematic approach to this managerial field and have already created specialized departments and professional teams dedicated to this field. In general, the focus is only on one part of the marketing mix, specifically on Promotion, Price, and Perks. At the same time, organizations in Romania are in perfect synchronization with the organizations from the most economically evolved countries, because no company can even invoke the existence of a long practice in this domain and prove having a structured and strategic approach of this managerial discipline, which is of very recent date. Regarding the expectations of the employees, young, educated, and active Romanians are in perfect synchronicity with those of the western countries, expecting their employers to provide proposals of consistent, clear, generous value, desire friendly working environments, flexibility, personalization, investments in learning, personal development and well-being, and positive and attractive work experiences.

Generally, HR specialists focus on retention as major KPI, and use the employer brand for keeping people inside the organization as much as possible. Considering semantics, organizations should focus not only on retention, but on loyalty, to change paradigm from a strictly economical transaction to an emotional transaction. Retention generally suggests creating barriers that slow down or stop employees from leaving companies, while loyalty means creating strong connections and durable and valuable relationships, that are very hard to be abandoned without an important emotional loss (Dragnea, 2016; Lindstrom, 2005). Companies want employees to be committed, and commitment refers to attachment and loyalty, so it is directly linked with what employees feel about the organization they work for (Armstrong & Taylor, 2014). Loyal employees

are more efficient and motivated, require less supervision, and are better at identifying, serving, and retaining the best customers (Boss, 2018; Reichheld et al., 1996). Companies taking a holistic view on Employer Brand will most likely have positive impact on engagement, motivation, and retention of team members, even in the most competitive sectors, as IT (Alias et al., 2014; Eisenberger et al., 2002; Glen, 2006). Additional to economic or financial rewards, provision of intrinsic rewards and socio-emotional benefits contributes to a unique employment experience and brand definition (Edwards, 2009).

Authenticity and honesty in communication are essential to build and secure people's trust, and company's credibility, social approval, and prestige (Collings et al., 2018). Authenticity involves several features such as purity, naturalness, sustainability, rejection of fake, total overlap with reality, simplicity, strong connection with origins (Olins, 2004; 2014), and is intrinsic, as part of the company identity that naturally inspires and does not make-up reality (Sinek, 2009). Only 19% of the global employees are convinced that the work experiences their employers promote publicly are in line with reality, and about one-third of new employees leave companies in the first six months of contract (Clayton, 2018). Rampl & Kenning (2014) discovered that, in Employer Branding, sincerity directly influences both brand trust and affect, which explain 71% of the variance in employer brand attractiveness.

The employer brand is a long-term investment and is stronger when employees act as volunteer brand ambassadors. Employee advocacy is seen as an organizational citizenship behavior, illustrates mutual trust and respect between employer and employees (Cervellon & Lirio, 2016), and consists in positive and voluntary word-of-mouth communication developed by own workforce (Mihalcea, 2019). Employees go beyond the formal requirements of their roles and show confidence and satisfaction, becoming vectors of positive influence in their social environments, and directly building the organization's attractive reputation (Caldwell, 2008; Fullerton, 2003; Yeh, 2014). Employees play the role of reputation makers or breakers for their employers, internalize the company brand image, and project that image to customers, job candidates, and other stakeholders (Frank, 2015; Miles & Mangold, 2004). The consistent profit comes from the quality, motivation, creativity, and loyalty of the human resource developing solid projects, products, and services (Mankins, 2014; Pitt et al., 2018), and authenticity brings superior efficiency compared to fancy marketing messages (Mosley, 2015).

The employer brand equity is increasingly recognized by financial markets, while it is considered part of the market value of an organization (Cairncross, 2000) that has direct effects in productivity, profitability, and corporate reputation, but is the victim of competing logics between Marketing and HR management (Ambler, 2000; Ritson, 2002; Schlager et al., 2011), mainly because of an incomplete understanding of the concept and its applications and processes (Banta & Watras, 2019; Martin et al., 2011). Employer Branding should be consecutive to business strategy, represent an essential priority for top management, and it is a complex process that calls for a multidisciplinary approach

(Elving et al., 2013). Therefore, this fundamental activity cannot be localized and isolated within a single department, be it Marketing or HR, but should occupy a position of maximum visibility and importance (Gibbons, 2019a; Kunerth & Mosley, 2011; Samdahl, 2019; Sharma & Kamalanabhan, 2012). The best positioned employers get nearly twice as many job applications compared with other organizations, so they recruit from a bigger and better talent pool (Drury, 2016; Mosley, 2016). All the brands an organization has should be managed as valuable, long-term corporate assets (Uncles et al., 1995; Wood, 1995; 2000). Therefore, the employer identity must be built as a strategic dimension of the organizational culture, under direct supervision and with the hands-on involvement of the C-level team (Cornelissen, 2011; Foster et al., 2010).

In Employer Branding, the future belongs to Autonomy, Personalization, and Flexibility. Keeping people inside an organization is about much more than money and cannot be seen as a "one-size-fits-all" tactic, the core value resides in the quality of the time spent in the relationship and in the transformational capacity of the respective experience (Pine & Gilmore, 2011). In HR and Employer Branding, organizations must be as "personal" as possible and multinational corporate policies should be locally adapted and customized. Millennials will represent 75% of the global workforce in 2025, they are obsessed about flexibility, autonomy, and a meaningful work, so organizations should adapt their policies, by designing and delivering personalized work experiences, tailored job offerings and employees' empowerment (Dhingra et al., 2018a; 2018b). Customization is already a keyword in corporate perks design: benefits are arranged in generous and attractive menus, adapted to the personality, profile, needs, and preferences of each employee (Bencsik et al., 2016; Willyerd, 2012). Young people want to get money for their work, but expect their work to be meaningful, impactful, beneficial for society and a very pleasant, challenging, and exciting occupation for themselves (Glaveski, 2019; Seemiller & Grace, 2016). The creation of meaningful work experiences is not the responsibility of the "user" but of the provider (Hassenzahl, 2013), and gamification is one of the most interesting concepts in this field: treats employees as players and their work as a collaborative competition and transforms work into a fascinating intellectual adventure and discovery (Kumar & Herger, 2013). Organizations having the wisdom to move their relational paradigms from simple transactions to building deeply satisfying and memorable work experiences will achieve long-term success (Pine & Gilmore, 2014).

The Gig Economy is strongly disrupting the way organizations work and hire (Manyika et al., 2016). The alternative freelance or short-term work arrangements are growing faster than traditional full-time jobs, whereas contract employees represent only half of the workforce in many tech companies and are already in the minority at Google, for example (Mulcahy, 2019a; 2019b). Flexibility (as flexible hours, locations, or roles) is more and more important for contemporary people, who are looking for more autonomy, independence, and quality time spent with their families and friends (Manyika & Taylor, 2018). The digital platforms facilitating the Gig Economy provide access to an extremely

scalable and diversified workforce and grant fantastic levels of flexibility for the employers as well, not only for the workers involved in “customized employment” (Griffin et al., 2008; Inge, 2005). The working resource is provided “just-in-time” and compensated on a “pay-as-you-do” basis (De Stefano, 2015). Companies should encourage flexible work and internal mobility, giving to the best performing professionals the chance to progress, learn and develop new skills, to work from home or from preferred locations, be free while remaining loyal to their employers (Bryan et al., 2006), these arrangements producing loyalty of the employees, a higher productivity and quality of work and significant cost savings related to workspaces (Fried & Hansson, 2013).

Reduced work time (six hours workday or four days workweek) has also great demonstrated advantages in productivity, higher profits, and a much better morale of the employees (Bhattacharya, 2015; Heath, 2017; Productivity Theory, 2019), staff focus improvements and stress decrease (Porter, 2019). Half of the UK business leaders included in a survey study reported completely positive business results after enabling a four-day workweek for some or all their full-time employees (Laker & Roulet, 2019). In Japan, Microsoft has proved that a shorter workweek can increase productivity with 40%, with additional benefits in electricity consumption and consumables costs (Eadicicco, 2019; Kleinman, 2019). Experts anticipate that the reduction of the work week to four days will improve people’s lives in terms of health and wellbeing, will profoundly transform economy and society, and will change the capitalist work culture (Spencer, 2019).

This study has a series of limitations in terms of representativity of the sample and case studies. The number of hypotheses studied is restrained. The focus was mainly on People, Principles, Perks, and Purpose, but other elements in the described Marketing Mix can be equally important and complex and have not been properly addressed. Moreover, practice could prove now or in the future that other strategic elements, completely ignored in this study or superficially covered in the current study and marketing mix format, could be very important and relevant and, consequently, added to the Employer Branding Marketing Mix. A biased behavior of the Employers’ Representatives can be considered as a limitation as well. The research has involved representatives of the organizations paying significant attention to employer branding, and these companies represent an elite that is not representative for the ensemble of Romanian organizations. Moreover, the sample of the survey does not represent the entire Romanian workforce. Further research is necessary and presents various opportunities: the framework described in this paper should be tested in various industries, countries, and regions, on different profiles of employees, with other age intervals, education levels, and employer type.

References

- Aaker, D. A. (2009a). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2009b). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adamson, A. P. (2007). *BrandSimple: How the best brands keep it simple and succeed*. Palgrave Macmillan.
- Alexe, A. (2017, December 11). Retention of valuable employees, the main HR challenge in 2017. *Business Review*. <http://business-review.eu/news/retention-of-valuable-employees-the-main-hr-challenge-in-2017-154275>
- Alias, N. E., Noor, N., & Hassan, R. (2014). Examining the mediating effect of employee engagement on the relationship between talent management practices and employee retention in the Information and Technology (IT) organisations in Malaysia. *Journal of Human Resources Management and Labour Studies*, 2(2), 227-242.
- Ambler, T. (2000). *Marketing and the Bottom Line*. Pearson Education.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- App, S., Merk, J., & Büttgen, M. (2012). Employer branding: Sustainable HRM as a competitive advantage in the market for high-quality employees. *Management review*, 262-278.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page Publishers.
- Auger, P., Devinney, T. M., Dowling, G. R., Eckert, C., & Lin, N. (2013). How much does a company's reputation matter in recruiting?. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 79-88. <http://sloanreview.mit.edu/article/how-much-does-a-companys-reputation-matter-in-recruiting>
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Banta, K., & Watras, M. (2019, June 7). Why We Need to Rethink "Employer Brand". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/06/why-we-need-to-rethink-employer-brand>
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley & Sons.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2011). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley & Sons.
- Beauregard, T. A., & Henry, L. C. (2009). Making the link between work-life balance practices and organizational performance. *Human resource management review*, 19(1), 9-22.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. DOI: 10.7441/joc.2016.03.06
- Bhattacharya, A. (2015, October 2). Sweden flirts with six-hour work day. *CNN Business*. <https://money.cnn.com/2015/10/02/news/economy/sweden-6-hour-work-day/>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2013). Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding?. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 93-102.

- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding, *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72.
- Biswas, U. N., Allard, K., Pousette, A., & Härenstam, A. (2017). Employer Branding and Attractive Work. In *Understanding Attractive Work in a Globalized World* (pp. 27-35). Springer.
- Bogdan, A. (2010). *Branding pe frontul de est. Despre reputație împotriva curentului*. Brandient.
- Boss, J. (2018, February 26). Employee Turnover Is The Highest It's Been In 10 Years. Here's What To Do About It. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffboss/2018/02/26/employee-turnover-is-the-highest-its-been-in-10-years-heres-what-to-do-about-it/#c060014478cc>
- Boudreau, J. W., & Ramstad, P. M. (2005). Talentship, talent segmentation, and sustainability: A new HR decision science paradigm for a new strategy definition. *Human Resource Management*, 44(2), 129-136.
- Boulding, B. (2019a, June). Why decency in leadership is a competitive advantage. *Duke Corporate Education*. <http://www.dukece.com/insights/why-decency-in-leadership-is-a-competitive-advantage/>
- Boulding, B. (2019b, July 16). For Leaders, Decency Is Just as Important as Intelligence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/for-leaders-decency-is-just-as-important-as-intelligence>
- Boxall, P., & Purcell, J. (2000). Strategic human resource management: where have we come from and where should we be going?. *International journal of management reviews*, 2(2), 183-203. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00037>
- Bryan, L. L., Joyce, C. I., & Weiss, L. M. (2006, January). Making a market in talent. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/making-a-market-in-talent>
- Budd, J. W. (2017). The effect of unions on employee benefits and non-wage compensation: Monopoly power, collective voice, and facilitation. In *What Do Unions Do?* (pp. 160-192). Routledge.
- Burgess, W. (2016, March 29). A bad reputation costs company at least 10% more per hire. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>
- Cairncross, F. (2000). Survey: E-management--Inside the machine. *The Economist*, 357(8196), S5.
- Caldwell, R. (2008). HR business partner competency models: re-contextualising effectiveness. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 275-294. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2008.00071.x>
- Catalyst. (2018, July 18). Topul celor mai doriti angajatori in 2018. *Author*. <https://www.catalyst.ro/topul-celor-mai-doriti-angajatori-2018/>
- Catalyst. (2019, June 18). The Most Desired Employers Survey. *Author*. <https://www.catalyst.ro/project/the-most-desired-employers-survey/>
- Cervellon, M. C., & Lirio, P. (2016). When employees don't "like" their employers on social media. *MIT Sloan Management Review*. http://ilp.mit.edu/media/news_articles/smr/2017/58201.pdf
- Chartered Institute of Personnel and Development. (2008). *Survey of Recruitment, Retention and Turnover*. CIPD.

- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Organizational identity: Linkages between internal and external communication. In *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 231-269). SAGE.
- Christensen Hughes, J., & Rog, E. (2008). Talent management: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 743-757. <https://doi.org/10.1108/09596110810899086>
- Claydon, T., & Thompson, A. (Eds.). (2017). *Human resource management: a contemporary approach* (8th ed.). Pearson Education.
- Clayton, S. (2018, May 16). How to Strengthen Your Reputation as an Employer. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/05/how-to-strengthen-your-reputation-as-an-employer>
- Collings, D. G., Scullion, H., & Caligiuri, P. (Eds.). (2018). *Global talent management* (2nd ed.). Routledge.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Cornelissen, J. P. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3rd ed.). Sage.
- Crompton, R., & Lyonette, C. (2006). Work-life "balance" in Europe. *Acta sociologica*, 49(4), 379-393.
- Dabirian, A., Kietzmann, J. H., & Diba, H. (2017, March 1). A Great Place to Work!? Understanding Crowdsourced Employer Branding. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/product/a-great-place-to-work-understanding-crowdsourced-employer-branding/>
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organisational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
- De Stefano, V. (2015). The rise of the just-in-time workforce: On-demand work, crowdwork, and labor protection in the gig-economy. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 37, 471.
- Dell, D., & Ainspan, N. (2001). *Engaging Employees through Your Brand*. Conference Board Report No. R-1288-01-RR, Washington, D.C.
- Dewhurst, M., Pettigrew, M., & Srinivasan, R. (2012, June 1). How multinationals can attract the talent they need. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/how-multinationals-can-attract-the-talent-they-need>
- Dhingra, N., Emmett, J., & Samadani, M. (2018a, March 12). Employee experience: essential to compete. *McKinsey Insights*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-organization-blog/employee-experience-essential-to-compete>
- Dhingra, N., Emmett, J., & Samadani, M. (2018b, April 2). Time for an EX intervention?. *McKinsey Insights*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-organization-blog/time-for-an-ex-intervention>
- Dragan, A (2019, July 30). Edenred buys Benefit Online, the largest platform for extra-wage benefits in Romania. *Business Review*. <https://business-review.eu/news/edenred-bought-benefit-online-the-largest-platform-for-extra-wages-benefits-in-romania-203571>

- Dragnea, M. (2016). *This is retention*. All.
- Drury, P. (2016). Employer branding, *Human Resource Management International Digest*, 24(3), 29-31.
- Dulebohn, J. H., Molloy, J. C., Pichler, S. M., & Murray, B. (2009). Employee benefits: Literature review and emerging issues. *Human Resource Management Review*, 19(2), 86-103.
- Eadicicco, L. (2019, November 4). Microsoft experimented with a 4-day workweek, and productivity jumped by 40%. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/microsoft-4-day-work-week-boosts-productivity-2019-11>
- Edwards, M. R. (2005). Employer and employee branding: HR or PR. *Managing human resources: personnel management in transition*, 266-286.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel review*, 39(1), pp. 5-23. <https://doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Ehnert, I. (2009). *Sustainable human resource management: A conceptual and exploratory analysis from a paradox perspective*. Physica-Verlag.
- Ehnert, I. (2011). *Sustainability and human resource management*. In A. Wilkinson, & K. Townsend (Eds.), *The future of employment relations* (pp. 215-237). Palgrave MacMillan.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organisational support and employee retention. *Journal of applied psychology*, 87(3), 565. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.565>
- Elias, J., & Scarbrough, H. (2004). Evaluating human capital: An exploratory study of management practice. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 21-40.
- Elving, W. J., Westhoff, J. J., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J. W. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355-373. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.21>
- Emmer, M. (2019, August 12). The Five Elements of Unique Brands. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/08/12/the-five-elements-of-unique-brands/>
- Emslie, C., & Hunt, K. (2009). "Live to work" or "work to live"? A qualitative study of gender and work-life balance among men and women in mid-life. *Gender, Work & Organization*, 16(1), 151-172.
- Epley, N., & Kumar, A. (2019, May-June). How to Design an Ethical Organization. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/05/how-to-design-an-ethical-organization>
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409. <https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Frank, J. (2015). From engagement to empowerment-employee advocacy in the social economy. *Strategic HR Review*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/SHR-06-2015-0047>
- Fried, J., & Hansson, D. H. (2013). *Remote: office not required*. Random House.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Gibbons, S. (2019a, March 8) How To Make Your Employer Brand Way More Appealing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2019/03/08/how-to-make-your-employer-brand-way-more-appealing/>

- Gibbons, S. (2019b, August 15). How Should Ethics Factor Into Your Brand Identity?. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2019/08/15/how-should-ethics-factor-into-your-brand-identity/>
- Glaveski, S. (2019, October 2). Where Companies Go Wrong with Learning and Development. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/10/where-companies-go-wrong-with-learning-and-development>
- Glen, C. (2006). Key skills retention and motivation: the war for talent still rages and retention is the high ground. *Industrial and commercial training*, 38(1), 37-45. <https://doi.org/10.1108/00197850610646034>
- Godin, S. (2003). *Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable*. Penguin.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Penguin.
- Goldstein, R. (2019, May 16). Leveraging Benefits And Perks To Drive Employee Recruitment And Retention. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/05/16/leveraging-benefits-and-perks-to-drive-employee-recruitment-and-retention/>
- Goleman, D. (2006). *Emotional intelligence*. Bantam.
- Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The employer-branding journey. *Management Research: Journal of the Ibero-American Academy of Management*, 16(4), 363-379.
- Gregory, A., & Milner, S. (2009). Work-life balance: A matter of choice?. *Gender, Work & Organization*, 16(1), 1-13.
- Griffin, C., Hammis, D., Geary, T., & Sullivan, M. (2008). Customized employment: Where we are; where we're headed. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 28(3), 135-139.
- Grobe, E. (2003). *Corporate Attractiveness—eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken aus der Sicht von High Potentials* [Unpublished dissertation]. Leipzig Graduate School of Management.
- Guest, D. E. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Hall, L., & Taylor, S. (2005). *Human resource management*. Pearson Education.
- Hamel, G. (2007). The future of management. Harvard Business Publishing
- Hamel, G. (2008). The future of management. *Human Resource Management International Digest*, 16(6).
- Hamel, G. (2012). *What matters now: How to win in a world of relentless change, ferocious competition, and unstoppable innovation*. John Wiley & Sons.
- Hassan, A. (2007). Human resource development and organisational value. *Journal of European Industrial Training*, 31(6), 435-448.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (Eds.) (2004). *Organizational identity: A reader*. Oxford University Press.
- HBR Analytic Services. (2019, September 18). Better Health Starts with an Employee-Centered Benefits Experience. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/sponsored/2019/09/better-health-starts-with-an-employee-centered-benefits-experience>
- He, E. (2019, August 7). For Younger Workers, Old-School Pay And Perks Are Not Enough. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/emilyhe/2019/08/07/for-younger-workers-old-school-pay-and-perks-are-not-enough/>

- Heath, T. (2017, April 21). A six-hour workday could make you happier, healthier and more productive. *The Washington Post*.
https://www.washingtonpost.com/business/economy/will-a-six-hour-workday-help-you-live-longer/2017/04/21/5569f0dc-237b-11e7-b503-9d616bd5a305_story.html
- Hiltrop, J. M. (1999). The quest for the best: human resource practices to attract and retain talent. *European Management Journal*, 17(4), 422-430. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00022-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00022-5)
- Holland, P., Sheehan, C., & De Cieri, H. (2007). Attracting and retaining talent: Exploring human resources development trends in Australia. *Human Resource Development International*, 10(3), 247-262. <https://doi.org/10.1080/13678860701515158>
- Hyder, S. (2019, August 14). Why You're Losing Talent To Your Competitors. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2019/08/14/why-youre-losing-talent-to-your-competitors/>
- Inge, K. (2005). Customized Employment Q and A. *GLADNET Collection*, 451.
- Jabbour, C. J. C., & Santos, F. C. A. (2008). The central role of human resource management in the search for sustainable organisations. *International Journal of Human Resource Management*, 19(12), 2133-2154.
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383-404.
- Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of management & organization*, 14(3), 323-327.
- Kelly, E. L. (2006). Work-family policies: The United States in international perspective. In *The work and family handbook: Multi-disciplinary perspectives and approaches* (pp. 99-123). Routledge.
- Khalid, S., & Tariq, S. (2015). Impact of employer brand on selection and recruitment process. *Pakistan Economic and Social Review*, 53(2), 351.
<https://www.jstor.org/stable/26153264>
- Kleinman, Z. (2019, November 4). Microsoft four-day work week 'boosts productivity'. *BBC*.
<https://www.bbc.com/news/technology-50287391>
- Knox, S. D., Maklan, S., & Thompson, K. E. (2000). *Building the unique organisation value proposition*. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds), *The Expressive Organisation*. Oxford University Press.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kryger Aggerholm, H., Esmann Andersen, S., & Thomsen, C., (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
- Kumar, J. M., & Herger, M. (2013). Gamification at work: Designing engaging business software. In *International conference of design, user experience, and usability* (pp. 528-537). Springer.
- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.

- Laker, B., & Roulet, T. (2019, August 5). Will the 4-Day Workweek Take Hold in Europe? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/08/will-the-4-day-workweek-take-hold-in-europe>
- Laloux, F. (2014). *Reinventing organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness*. Nelson Parker.
- Lambert, S. J. (2000). Added benefits: The link between work-life benefits and organizational citizenship behavior. *Academy of management Journal*, 43(5), 801-815.
- Leff, J. (2019, September 9). Four Perks Your Employees Actually Want (And It Isn't A Raise). *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/09/four-perks-your-employees-actually-want-and-it-isnt-a-raise/#4d4ba193edef>
- Lenaghan, J. A., & Eisner, A. B. (2006). Employers of choice and competitive advantage: The proof is in the pudding. *Organisational Culture, Communication and Conflict*, 10(1), 99-109.
- Lewis, S., Gambles, R., & Rapoport, R. (2007). The constraints of a "work-life balance" approach: An international perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(3), 360-373.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Free Press.
- Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66.
- Mackes, M. (2005). Becoming an employer of choice. *ASHRAE Journal*, 47(11), 59-60.
- Mankins, M. (2016, June). Three Ways to Actually Engage Employees. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/06/three-ways-to-actually-engage-employees>
- Manyika, J., & Taylor, M. (2018, February). How do we create meaningful work in an age of automation?. *McKinsey Insights*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/how-do-we-create-meaningful-work-in-an-age-of-automation>
- Manyika, J., Lund, S., Bughin, J., Robinson, K., Mischke, J., & Mahajan, D. (2016, October). Independent work: Choice, necessity, and the gig economy. *McKinsey Global Institute Report*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Martin, G. (2008). *Employer branding and reputation management: a model and some evidence*. In C. Cooper, & R. Burke (Eds), *Peak Performing Organizations* (pp. 252-274). Routledge.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2006). *Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR*. Routledge.
- Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618-3637. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.560880>
- Maxwell, R., & Knox, S. (2009). Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of marketing management*, 25(9-10), 893-907.
- McCord, P. (2016, February 18). Meaningful Work Beats Over-the-Top Perks Every Time. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/02/meaningful-work-beats-over-the-top-perks-every-time>

- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.
- Meister, J. C. (2019, August 26). Survey: What Employees Want Most from Their Workspaces. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/08/survey-what-employees-want-most-from-their-workspaces>
- Mihalcea, E. (2019, August 13). Raluca Mihăilă: "Angajatorul sustenabil este cel care își câștigă angajații zilnic". *HR Manager*. <http://hrmanageronline.ro/raluca-mihaila-angajatorul-sustenabil-este-cel-care-isi-castiga-angajatii-zilnic/>
- Miles, S. J., & Mangold, G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of relationship marketing*, 3(2-3), 65-87. https://doi.org/10.1300/J366v03n02_05
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., & Lee, T. W. (2001). How to keep your best employees: Developing an effective retention policy. *Academy of Management Perspectives*, 15(4), 96-108. <https://www.jstor.org/stable/4165789>
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2005). Employer branding—the case for a multidisciplinary process related empirical investigation. In *ANZMAC 2005 Conference: Branding*, 52-57.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196.
- Mosley, R. (2015, May 11). CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>
- Mosley, R. (2016, October 11). How the best global employers convince workers to join and stay. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/10/how-the-best-global-employers-convince-workers-to-join-and-stay>
- Mulcahy, D. (2019a, June 16). What If We Extend Employee Benefits To All Workers?. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dianemulcahy/2019/06/16/what-if-we-extend-employee-benefits-to-all-workers/#69468da67036>
- Mulcahy, D. (2019b, October 3). Universities Should Be Preparing Students for the Gig Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/10/universities-should-be-preparing-students-for-the-gig-economy>
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2006). *Human resource management*. China People's University Press.
- Olins, W. (2004). *Wally Olins on brand*. Thames & Hudson.
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: the brand handbook*. Thames & Hudson.
- Olins, W. (2014). *Brand new: The shape of brands to come*. Thames & Hudson.
- Pescaru, C. (2019, July 3). Managementul defectuos și atmosfera din echipă îi determină pe angajații români să-și lase jobul. *Revista Cariere*. <https://revistacariere.ro/leadership/piata-muncii-employment/angajatii-romani-parasesc-companiile-din-cauza-managementului-defectuos-si-a-atmosferei-din-echipa/>
- Peters, T. (1999). *The Brand You 50: Fifty Ways to Transform Yourself from an Employee into a Brand that Shouts Distinction*. Knopf Publishers.
- Petkovic, M. (2007). *Employer Branding. Ein markenpolitischer Ansatz zur Schaffung von Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl*. Rainer Hampp Verlag.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24-29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Pink, D. H. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. Penguin.
- Pitt, C. S., Botha, E., Ferreira, J., & Kietzmann, J. H. (2018, July 1). Employee Brand Engagement on Social Media: Managing Optimism and Commonality. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/product/employee-brand-engagement-on-social-media-managing-optimism-and-commonality/>
- Porter, J. (2019, November 5). Microsoft Japan's four-day working week trial led to productivity improvements. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2019/11/5/20949366/microsoft-japan-four-day-working-week-trial-pilot-program-productivity-improvement-cost-decrease>
- Productivity Theory. (2019, October 16). What You Need to Know About Sweden's 6-Hour Work Day. *Author*. <https://productivitytheory.com/swedens-6-hour-work-day/>
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Ready, D. A., & Truelove, E. (2011, December). The Power of Collective Ambition. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/12/the-power-of-collective-ambition>
- Reinchheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Long Range Planning*, 29(6), 909-909.
- Ritson, M. (2002, October 24) Marketing and HE collaborate to harness employer brand power. *Marketing*, 24.
- Robertson, A., & Khatibi, A. (2013). The influence of employer branding on productivity-related outcomes of an organization. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3), 17.
- Rosethorn, H. (2009). *The employer brand: Keeping faith with the deal*. Gower Publishing.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Samdahl, E. (2019, January 23). Marketing And HR Should Work Together To Take The Employer Brand To The Next Level. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/01/23/marketing-and-hr-should-work-together-to-take-the-employer-brand-to-the-next-level/>
- Sandulescu, L (2019, September 17). Singura platformă de beneficii extrasalariale din România. *Revista BIZ*. <https://www.revistabiz.ro/singura-platforma-de-beneficii-extrasalariale-din-romania/>
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Luc Cachelin, J. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508. <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Shah, M. (2011). Talent Retention through Employer Branding. *Journal of Marketing & Communication*, 6(3), 30-33.
- Sharma, N., & Kamalanabhan, T. J. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding: Perception of Indian public sector employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 300-322. <https://doi.org/10.1108/13563281211253548>

- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.
- SoonYew, J., LaiKuan, K., Zaliha, H., & Kamaruzaman, J. (2008). The influence of employee benefits towards organizational commitment. *Asian Social Science Journal*, 4(8).
- Spanjol, J., Tam, L., & Tam, V. (2015). Employer–employee congruence in environmental values: An exploration of effects on job satisfaction and creativity. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 117-130.
- Sparrow, P., & Otaye, L. (2015). *Employer branding: from attraction to a core HR strategy*. White Paper Presented at the Centre for Performance-led HR, Lancaster University Management School.
- Spencer, D. (2019, September 24). Four-day work week is a necessary part of human progress – here's a plan to make it happen. *The Conversation*. <https://theconversation.com/four-day-work-week-is-a-necessary-part-of-human-progress-heres-a-plan-to-make-it-happen-124104>
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23(2), 501-517.
- Sullivan, S. (1999). The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*, 25, 457-75. <https://doi.org/10.1177/014920639902500308>
- Șupeală, D. (2018). Inspire to Hire and Win the War for Talents. *Marketing—from Information to Decision Journal*, 1(2), 54-66.
- Tausig, M., & Fenwick, R. (2001). Unbinding time: Alternate work schedules and work-life balance. *Journal of family and economic issues*, 22(2), 101-119.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Trout, J., Rivkin, S., & Ries, A. (1996.) *The new positioning: the latest on the world's #1 business strategy*. McGraw-Hill.
- Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering results*. Harvard Business School Press.
- Uncles, M., Cocks, M., & Macrae, C. (1995). Brand architecture: reconfiguring organizations for effective brand management. *The Journal of Brand Management*, 3(2) 1-12.
- Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Wickham, M., & O'Donohue, W. (2009). Developing "employer of choice" status: exploring an employment marketing mix. *Organisation Development Journal*, 27(3), 77-95.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73. 10.1080/02672570903577091
- Willyerd, K. (2012, November 15). Match the Perk to the Person If You Want Great Talent. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/11/match-the-perk-to-the-person-i>
- Wood, L. (1995). Brands: the asset test. *Journal of Marketing Management*, 11, 561.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

- Yeh, Y. P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organisational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.002>
- Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluation*, 19(3), 321-332.

The Press Industry as a Business: A Theoretical Analysis. Evolutions and Possible Current Financing Forms

Loredana BERTIȘAN-POP

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Email: loredanabertisan@gmail.com

Abstract: *The online has imposed a new way of working for journalists, who found themselves forced to adapt their organization, develop new ways of presenting information, and rely on new consumer habits. Digital media has become an industry where journalists are in permanent competition, not just to give clear, short, and consistent information or to produce exclusive materials, but also to be the first to release a specific news story online. In this context, new journalistic products have emerged, tailored to new consumer trends and the alert style of life: news apps (mobile). In addition, there has been a trend: journalists from various famous institutions have resigned and set up their own platforms, which they have funded through crowdfunding or grants from national or international institutions, in addition to the classic form of income of the industry: advertising. This new business model in the media is turning the classic print newspaper into an online one with constantly updated information that can be accessed for free, but for which people can pay if they want to support the work of journalists, as a one-time donation or under a form of monthly or annual subscription. This paper aims to present the evolution towards the new media industry and new sources of income for journalists and press platforms, in an environment dominated by high competition.*

Keywords: business, digital media, media entrepreneurship, digital media

Introducere

Presa românească a cunoscut o reală perioadă de succes imediat după revoluția din 1989, moment în care pe piață existau numeroase publicații și redacții atât la nivel național, cât și la nivel local. Studiile și informațiile disponibile arată că după un an de la Revoluție numărul publicațiilor s-a triplat: „Dacă în decembrie 1989 existau, după datele oficiale ale vremii 495 de titluri de publicații, în decembrie 1990, deci după un an, numărul acestora se triplează, ajungând la 1468” (Rad, 2008, p. 195). Deși au existat multe ziare care au avut o scurtă durată de viață, industria presei a fost una dezvoltată pentru o perioadă relativ lungă de timp.

Totuși, dezvoltarea Internetului și a platformelor online, impactul major al social media, dar și contextul economic nefavorabil au condus către o schimbare de paradigmă, reduceri de personal și închiderea unor publicații.

După o perioadă de stagnare a branșei, unii jurnaliști au ales să se reinventeze. Au pus în aplicare metode noi de finanțare care au funcționat în alte state europene sau în SUA (cum ar fi *crowdfunding*-ul), au reinventat produsele clasice către materiale multimedia și au folosit rețelele sociale ca mod de promovare.

Deși social media poate transforma pe oricine în creator de conținut, pentru unele modele noi de business această situație nu a fost un impediment, ci mai degrabă o oportunitate de promovare. Bineînțeles că în tot acest peisaj și-au făcut loc și alte business-uri în domeniu, fondate și administrate de oameni pasionați de digital și antreprenoriat, bazate pe sisteme IT de inteligență artificială.

Aplicațiile mobile de știri sunt unul dintre noile modele de business în mass-media și pot fi percepute ca „ziarele de ieri”. Astăzi, „răsfoim” o astfel de aplicație și aflăm informații în timp real sau chiar primim informația fără să o căutăm noi, prin notificări. În România există atât aplicații de știri ale marilor portaluri online (sau ale televiziunilor generaliste sau de nișă), cât și aplicații de știri de sine stătătoare, fondate de jurnaliști și organizate cu o echipă editorială în spate (cum ar fi Aplicația Biziday) sau aplicații de știri coordonate cu ajutorul sistemelor tehnologice bazate pe inteligență artificială (precum aplicația Știrili).

Pe lângă acestea, există publicații noi fondate de jurnaliști care au renunțat la locul lor de muncă din cadul unor trusturi mai mari. Antreprenoriatul media s-a remarcat în România cu precădere în ultimii ani. Recorder, G4Media, Edupedu, SpotMedia, EconoMedia sunt doar câteva exemple de noi redacții formate în urma demisiei jurnaliștilor de la instituțiile de tradiție.

Cadru teoretic: Redacțiile de presă. Scurt istoric și evoluția mass-media ca business

În istoria mass-media la nivel global, se amintesc câteva etape definitorii parcurse în Statele Unite ale Americii. De exemplu, evoluția presei către model economic de afaceri a cunoscut o perioadă marcantă în prima parte din secolul al XIX-lea, când un abonament la gazeta valora mai mult decât salariul pe care îl câștiga săptămânal un muncitor calificat. Modelul economic al industriei era atunci canalizat mai mult către clasa înaltă din societate, care își putea permite așa-numitul acces la informație. Tehnologia a intervenit și de această dată, iar din momentul în care producția s-a transformat, iar hârtia nu a mai fost produsă manual, ziarele au devenit accesibile către marea masă. Franklin (2005) amintește de această perioadă intitulând-o „presa de un penny” (p. 279). De aici drumul a fost deschis către fondarea cotidianului *New York Sun*, care miza tot pe accesibilitatea către public, având sloganul „Strălucește pentru toată lumea!” (formula originală „It shines for all!”), urmat de alte publicații atât generaliste, cât și de nișă, dar și tabloide.

În România, în industria mass-media și a ziarelor tipărite de după 1989 trebuie amintite câteva momente-cheie. În 1991 a fost fondat ziarul *Academia Cațavencu*, după modelul francez *Le Canard Enchaîné*, a fost cumpărat mai apoi în anul 2006 de către trustul Realitatea și a ieșit din tipar din anul 2011 sub titlul de *Cațavencii*. În 1992 a ieșit pe piață

ziarul *Evenimentul zilei*, asociat la vremea aceea cu fenomenul de *yellow journalism* (can-can). Un an mai târziu de la înființare, ziarul publica știrea cu titlul „Eveniment senzațional la Pașcani. Găina care a născut pui vii”. Știrea a fost amplu criticată de către experții mass-media, însă Ion Cristoiu, redactorul-șef de la aceea vreme a declarat într-un interviu acordat Agenției Mediafax în 2018 că nu o consideră fake news. La nivelul radioului s-au remarcat pe lângă postul public de televiziune Radio România Actualități și studio-urile sale locale, lansarea EuropaFm pe data de 26 mai 2000, când la ora 16:00 George Zafiu (care face parte și din echipa actuală a radioului) a lansat prima emisiune live a postului. EuropaFM a fost deținută de la lansare și până în 2018 de către deținut de grupul francez Lagardere prin societatea Europe Développement International–R SA, fiind cumpărată apoi de către grupul Czech Media Invest. La capitolul televiziune, lansarea PROTV a marcat un punct de cotitură pe data de 1 decembrie 1995. PROTV reprezenta atunci cea mai mare investiție de capital făcută vreodată în România în domeniul mass-media, în valoare de 20 de milioane de dolari (Rad, 2008).

Când se dezbate ideea evoluției presei în contextul influenței noilor tehnologii, majoritatea va spune că declinul industriei a venit pe fondul avansării către smartphone, Internet și social media. Briggs (2012), autor al mai multor volume care analizează evoluția jurnalismului și modele noi din industrie și director de Digital Media la King 5 Television din Seattle notează următoarele:

„Cea mai mare parte a oamenilor presupune că tehnologiile precum Internetul și televiziunea prin cablu au cauzat declinul citirii de ziare, dar procentul americanilor care le citeau a început să scadă la sfârșitul anilor 1940. Cu toate acestea, circulația ziarelor a continuat să crească, deoarece populația SUA creștea atât de repede” (p. 8).

Același autor amintește de conceptul de ziar, care nu a fost eliminat în totalitate din peisajul industriei:

„De fapt, mai mulți oameni au citit un ziar tipărit sau online săptămânal (165 milioane de cititori) decât au vizionat Super Bowl în 2011 (111 milioane de spectatori). În timp ce mulți oameni dau vina pe internet pentru declinul ziarelor, Webul le-a salvat efectiv într-o oarecare măsură, adăugând milioane de cititori prin intermediul site-urilor și al altor produse digitale. Companiile de ziare pot să se laude că ajung acum la o audiență mai mare decât înainte” (Briggs, 2012, p. 14).

Luând aceste aspecte în considerare, putem nota faptul că Internetul a făcut trecerea de la un public limitat, la o audiență neîngrădită de spațiu sau timp. Dacă în trecut un ziar local era citit doar de cetățenii zonei respective, astăzi acesta poate fi accesat de persoane din orice colț al lumii, la orice moment din zi, atâta timp cât există conexiune la Internet. Veniturile însă nu au crescut concomitent cu impactul. Concurența crescută, presiunea temporală pentru publicarea unei știri în exclusivitate sau ca premieră în peisajul mediatic și evoluția la nivel socio-economic au pus presiune pe trusturile de presă, indiferent de domeniu. Dezvoltarea tehnologiei și avalanșa de informații din online fac ca

„aceste presiuni să nu se schimbe în viitorul apropiat, iar antreprenorii din mass-media trebuie să le facă față” (Briggs, 2012, p. 15).

Deși poate părea că fenomenul smartphone-urilor a luat amploare la nivel global în ultimii ani, în realitate smartphone-urile au declanșat vânzarea de computere încă din al patrulea trimestru al anului 2010, deci în urmă cu nouă ani. „La începutul aceluiași an, CEO-ul Google, Eric Schmidt, a declarat că firma sa va opera cu o strategie de tipul *mobile-first* (n.a. strategia a presupus că motorul de căutare va afișa cu prioritate site-urile care vor fi corect optimizate pentru a fi afișate corespunzător pe telefoanele mobile, principiul fiind respectat și în prezent)” (Briggs, 2012, p. 239).

Pe lângă expansiunea Web-ului, social media a reprezentat granița către conținut gratuit, care ajunge la public și este diseminat mai departe chiar de către cititori, dar și către transformarea vechiului consumator de presă, în creator de conținut, de știri, de fotografie etc. Implicațiile social media sunt însă multiple, aceste platforme fiind utilizate și pentru a atârna balanța în favoarea unui anumit subiect sau temă de pe agenda publică și a unghiurilor de abordare.

„Social media, blogurile și user generated content (n.a.UGC-postări scrise, fotografii, video-uri publicate de cetățeni pe platformele de socializare) nu înlocuiesc jurnalismul, dar construiesc un nivel suplimentar important de informații și opinii diverse. Majoritatea oamenilor continuă să se bazeze pe organizațiile de știri de masă pentru a filtra informația și a avea o vedere de ansamblu” (Newmann, 2009, p. 2).

Totodată, Newmann (2009) remarcă că rețelele de socializare servesc și ca un instrument util în documentare, în timp ce rigorile unei redacții de știri și ale relatării de informații rămân la fel:

„Social media a deschis noi oportunități [...] și face ca găsirea de informații și contacte să fie un proces mai ușor și mai rapid. Dar, până în prezent, folosirea de noi instrumente nu a dus la nici un rezultat în rescrierea fundamentală a regulilor. Social media oferă un nou strat de funcționalitate și permite relatarea subiectelor în alt mod, iar sintagma aceleași valori cu noi instrumente rezumă nucleul acestei evoluții” (p. 39).

Consumator vs. producător de conținut în new media

New media a însemnat, pe lângă migrarea ziarelor și a altor produse jurnalistice în online, și oferirea posibilității ca oricine să devină creator de conținut. Cea mai elocventă dovadă în acest sens au reprezentat-o la început blog-urile. Accesibilitatea cu care se puteau crea și opera și gratuitatea lor au făcut ca tot mai multe persoane să-și deschidă un blog, fie cu scopul de a-l transforma într-o afacere (jurnalistică sau nu), fie cu scopul de a publica conținut ca activitate recreativă. Impactul acestor blog-uri a creat peisajul pentru dezbateri legate de influența pe care bloggerii (n.a. termen general acceptat pentru a defini persoanele care scriu pe blog) o au în societate,

„deși acest gen de activitate para-jurnalistică este considerat de unii autori drept o formă afirmare a libertății de informare și de exprimare, drept un mod de evaziune de sub controlul marilor trusturi media, mulți alți analiști privesc cu îngrijorare ocuparea spațiului informației digitale de către mii de nespecialiști: profesionalismul jurnaliștilor funcționează ca o garanție în ceea ce privește calitatea informațiilor distribuite de mass-media „clasică”, în timp ce bloggerii nu depind de nici o instanță profesională de validare” (Coman, 2007, p. 280).

După impactul blog-urilor, social media a adus un nou val de producători de conținut. Oricine își poate face un cont pe Facebook, Instagram, Twitter sau YouTube și poate publica în mod gratuit informații, fotografii, materiale video șamd. Mai mult decât atât, pe toate aceste rețele există opțiunea de hashtag (n.a. cuvinte scrise legat, precedate de semnul #) prin care se pot lega anumite postări de un cuvânt-cheie pentru ca acestea să poată fi găsite mai ușor.

„La nivel de bază, creșterea conținutului generat de utilizatori poate fi văzută atât ca o amenințare, cât și ca o oportunitate pentru organizațiile media. Amenințarea apare cu precădere atunci când conținutul creat de consumator poate servi drept concurență pentru atenția audienței (și bani din publicitate) piața media fiind deja foarte fragmentată și competitivă” (Napoli, 2015, p. 271).

Astfel, orice utilizator de social media care se află în mijlocul unui eveniment important sau al unei tragedii poate relata despre acestea în timp real. Dacă în trecut un subiect ajungea pe post abia după câteva zeci de minute, timp în care reporterul se ducea la fața locului, în prezent primele informații despre orice eveniment sunt prezentate cu ajutorul *user generated content* (n.a. formulă cunoscută cu precădere sub forma de UGC). Foarte multe redacții invită chiar publicul să trimită pe adrese de e-mail sau prin WhatsApp (n.a. instrument de mesagerie instant) informații relevante despre un anumit eveniment care poate constitui o știre. De exemplu, în România, Digi24 este o televiziune care amintește des pe parcursul unui buletin de știri că telespectatorii pot contribui cu informații.

User-generated content a fost folosit de către marile agenții de presă, ziare, televiziuni și radiouri în relatările despre evenimente de mare impact cum ar fi incendiul de la Notre Dame, amplele proteste anticorupție din România, Polonia, Cehia, atentatele teroriste de la Nisa și Bruxelles, alegerile prezidențiale din România din anul 2014 (cozile de la secțiile de vot din Diaspora). Acestea sunt doar câteva exemple, însă la nivel global redacțiile fac apel zilnic în documentarea lor la cele publicate în social media (Al-Rawi, 2017; Westerman et al., 2014).

Prin urmare, deși prima tendință este să constatăm o confruntare între presa profesionistă și redacțiile acreditate pentru a transmite informații și relatările din social media, sau conținutul de pe blog-uri, la o privire mai atentă putem constata că dincolo de comparația între producător și consumator de conținut și evoluția acestei relații, social media poate reprezenta de asemenea un important instrument prin care mass-media pot

să ajungă la public și să-l cunoască mai bine. Totodată, Napoli (2015) notează în studiul său că din punctul de vedere al strategiei de business,

„există o varietate de roluri pe care conținutul generat de utilizatori îl poate juca în strategiile mass-media; multe redacții folosesc astfel de conținut pentru a se reduce adesea numărul de jurnaliști (adică, mai puțini jurnaliști), dar și pentru a oferi un mediu mai interactiv și o experiență completă audienței” (p. 271).

Orice platformă de social media furnizează paginilor detalii despre profilul celor care le urmăresc (datele au devenit mai generale o dată cu introducerea GDPR), evoluția postărilor, care știri au avut mai mare impact asupra publicului, care este rata engagement-ului utilizatorului pe acea pagină (dacă este activ sau pasiv), ce tip de conținut are mai mult succes (în prezent studiile spun că produsele video câștigă mai mult teren). Astfel, o redacție poate să modernizeze politica editorială, să decidă care sunt orele la care conținutul publicat are mai mult succes și poate să gândească produse noi cu care să vină în întâmpinarea consumatorului (Kalogeropoulos și Nielsen, 2018).

Reglementări pe Internet. Cine joacă rolul de *gatekeeper*

Este bine-cunoscut faptul că activitatea televiziunilor este reglementată, monitorizată și, la nevoie, sancționată în România de către Consiliul Național al Audiovizualului (CNA). CNA însă nu are aceeași autoritate și pe Internet, iar datorită expansiunii acestui tip de jurnalism este necesar să ne aplecăm atenția și asupra acestui subiect.

Parlamentul European a adoptat în luna martie a anului 2018 o directivă privind drepturile de autor pe Internet, reglementări care trebuie însă să fie adoptate și de statele membre ale Uniunii Europene pentru a deveni aplicabile. Rolul principal al directivei a fost acela de a se asigura că Legea Copyright-ului, cu drepturile și obligațiile prevăzute, va fi respectată și pe Internet. Critici au spus despre această lege că va afecta considerabil giganți tehnologici ca Facebook, YouTube și Google.

Potrivit Parlamentului European (2019), „jurnaliștii trebuie să obțină o parte din veniturile legate de drepturile de autor obținute de către cel care găzduiește știrea”. Într-un comunicat de presă publicat imediat după vot, raportorul directivei, Axel Voss declara:

„Această directivă reprezintă un pas important spre corectarea unei situații care a permis unor companii să câștige sume uriașe de bani fără să plătească în mod corespunzător mii de reclame și jurnaliști ale căror activități depind de aceste sume. În același timp, textul adoptat conține numeroase prevederi care vor garanta că Internetul rămâne un spațiu de exprimare liberă” (Parlamentul European, 2019).

La nivelul politicii editoriale și al alegerii de subiecte, gatekeeper-ul rămâne editorul sau redactorul șef, la fel ca în redacțiile clasice. Totuși, platforme ca Facebook și Twitter joacă rolul de gatekeeper în anumite situații și șterg conturi, pagini sau informații (postări) dacă acestea încalcă regulile comunității (acceptate de fiecare utilizator prin termenii și condițiile prezentate în momentul creării contului). De exemplu, foarte multe pagini sau

conturi false au fost șterse de pe Facebook pentru că, potrivit companiei publicau informații false legate de conflictele din Israel sau Ucraina sau distribuiau știri false cu privire la teme controversate precum vaccinarea, dublul standard în Uniunea Europeană șamd.

Toate aceste măsuri au fost luate însă abia după ce în spațiul public a fost dezbătută posibilitatea ca rezultatul alegerilor prezidențiale din Statele Unite ale Americii să fi fost influențat de propaganda rusească. În acest sens, fondatorul Facebook Mark Zuckerberg a fost audiat atât în Congresul SUA (10 aprilie 2018) cât și în Parlamentul European (22 mai 2018).

Totuși, nu există o instituție asemeni CNA care să urmărească și să sancționeze derapajele editoriale din mediul online, clickbait-urile, publicarea de informații tendențioase, distribuirea fotografiilor fără drept de autor sau preluarea informațiilor fără citare sau fără a fi cumpărate de la un flux al unei agenții. Există cazuri însă în care fotoreporterii au acționat pe calea instanței și au obținut daune.

Modele de finanțare

Presa a fost supranumită *gărdianul democrației*, însă dincolo de asta, industria mass-media reprezintă un model de afacere care, spre deosebire de altele, ar trebui să servească și interesului public. Trusturile de presă oferă locuri de muncă pentru o paletă diversă de oameni cu pregătiri universitare distincte, dar și pentru necalificați. În prezent, în ritm cu dezvoltarea online-ului, există însă mai multe modele de finanțare și de organizare a unei redacții (Tameling și Broersma, 2013).

Înainte de a analiza modelele de finanțare existente în prezent pe piața din România, trebuie să amintim faptul că, așa cum se remarcă și în volumul *Economia mass-media*, „consumul de informație și de cultură nu răspunde unor necesități stringente, legate de supraviețuirea pe termen scurt, așa cum este cazul alimentelor, al căldurii, al apei potabile, al medicamentelor de strictă necesitate” (Radu și Preoteasa, 2012, p.20). Acest aspect este confirmat și prin piramida nevoilor creată de Abraham Maslow, unde apa, hrana, adăpostul, siguranța și securitatea personală sunt marcate ca de bază, esențiale pentru fiecare individ în parte.

În *Economia mass-media*, citat și anterior, se arată că Ernst & Young (2011) au comparat „performanțele a 89 de companii de media și de divertisment de top, cotate la bursă”. Concluzia a fost că „în perioada crizei economice mondiale, mass-media au avut performanțe financiare neașteptat de bune” (Ernst & Young, 2011, citat în Radu și Preoteasa, 2012, p. 22). Autoarele precizează însă faptul că instituțiile media urmărite de Ernst & Young, nu sunt printre cele mai mari din lume: „Conglomeratele concentrate asupra producției și asupra distribuției de conținut au însă cifre de afaceri de cel puțin 11 ori mai mici decât prima companie din lume, Walmart Stores, Inc., un lanț de magazine universale” (Radu&Preoteasa, 2012, p. 22).

Instituțiile de presă se pot împărți în două categorii din punctul de vedere al modelului de afaceri. „În funcție de scopul activității, există instituții orientate către obținerea profitului (comerciale) și instituții non-profit (cele de serviciu public); primele nu depind (în general) de o sursă externă de finanțare, fapt care le asigură o mai mare independență în ceea ce privește poziția politică și alegerea conținuturilor ce vor fi difuzate” (Coman, 2007, p. 38).

Publicitatea ca sursă de venit

Una dintre principalele surse de venit în industria de presă este publicitatea. Atât în presa scrisă clasică și presa online, cât și în televiziune și radio publicitatea a ocupat un loc important în bilanțul financiar.

Ziarele au avut secțiunea de mică publicitate și de anunțuri diverse, televiziunile și radiourile au difuzat atât calupuri publicitare de la diverse companii cât și promo-uri prin care și-au promovat propriile producții, iar presa online a inclus pe site-uri bannere publicitare sau advertoriale (materiale scrise sub forma de articol featured, știre sau chiar interviu, dar cu scop publicitar, marcat conform uzanței cu forma (*P*)).

În ciuda schimbărilor la nivel de consum de media și angajărilor reduse în domeniu, în România piața media raportată la publicitate a crescut în 2021 cu 15% față de anul precedent, potrivit raportului *Media Fact Book* publicat de Initiative Media (2021), care ia în considerare veniturile aduse de publicitate industriei mass-media. Dacă vorbim strict de mediul digital, veniturile au crescut cu 25%.

Crowdfunding-ul

Digitalizarea a contribuit și la nașterea unor noi forme de finanțare a proiectelor jurnalistice. Crowdfunding-ul este un astfel de model. Termenul nu a fost deocamdată inclus în Dicționarul Explicativ al Limbii Române (DEX) care de-a lungul timpului a oferit definiții pentru cuvinte preluate din limba engleză și folosite *ad literam*. Totuși, putem explica conceptul apelând la Oxford Dictionaries, unde *crowdfunding*-ul este definit ca „practica de finanțare a unui proiect sau a unei investiții prin atragerea de bani de la un număr mare de oameni care contribuie fiecare cu o sumă relativ mică, de obicei prin intermediul Internetului”.

Friedmann (2013) explică că acest tip de finanțare este asemănător unui abonament la ziar, deoarece clienții (publicul) plătește o sumă de bani chiar înainte ca publicația să îi livreze un produs. Pentru succesul acestui mod de finanțare, Friedmann vede ca necesare găsirea unei nișe. Bennett et al. (2015) au descris patru categorii de *crowdfunding* în industria mass-media:

- fonduri pentru o singură poveste/un singur material jurnalistice;
- fonduri pentru întreaga activitate a redacției;
- fonduri pentru o nouă platformă/publicație ce va urma să fie lansată;

- fonduri pentru o organizație care susține jurnalismul.

În țara noastră există câteva publicații care au propus publicului acest model de finanțare. S-a remarcat însă în luna mai a anului 2019 o echipă de jurnaliști care a lucrat pentru mai multe trusturi cunoscute sau pentru proiecte de jurnalism susținute de burse punctuale. Nouă jurnaliști au pus bazele platformei de materiale jurnalistice Inclusiv. Campania de crowdfunding a fost lansată fără ca pe platformă să fie publicate produse jurnalistice. Site-ul www.inclusiv.ro afișa doar obiectivele redacției și valorile comune, iar timp de o lună au adunat donații în valoare de 100 de mii de euro de la 1648 de persoane, potrivit informațiilor publicate pe site-ul oficial. Fondatorul inclusiv a anunțat însă la finalul anului 2021 că va închide proiectul.

Recorder.ro este o platformă de videojurnalism lansată în anul 2017 și care se bazează și pe susținere financiară de la cititori. Dincolo de asta, datorită impactului pe care Recorder îl are în mediul online (cu precădere pe Facebook), platforma a reușit să semneze și contracte de publicitate. Recorder publică anual rapoarte de finanțare pe site-ul propriu în care arată sumele adunate de la cititori pe o perioadă de timp și cum au fost acestea distribuite (vezi Fig. 1 și 2).

Înainte de Recorder.ro au mai existat două publicații de reportaj respectiv de investigații care au propus scheme de crowdfunding cu praguri de sume identice, datorită faptului că proiectele au fost concretizate de jurnaliști care au scris, uneori, pentru ambele publicații. Este vorba de Casa Jurnalistului și RiseProject.ro. Pragurile de donații propuse de acestea sunt lunare, în valoare de 5 euro, 10 euro, 20 de euro sau 50 de euro.

Figura 1

Raport de activitate financiară Recorder, 2021



Figura 2

Raport de activitate financiară Recorder, 2021



Sursa: Recorder.ro

Abonamente plătite de cititori

Abonamentele reprezintă o metodă de finanțare mai veche, dar adoptată și în noile media. Ziarele se pot cumpăra și la bucată, de pe tarabe sau de la magazine, dar și prin abonament lunar sau anual. De asemenea, accesul la televiziune se face printr-un abonament prin care se primesc, în funcție de furnizor, un număr de canale TV.

„Variabilele legate de consum (și, implicit, de distribuție) sunt completate de alte variabile, derivate din modurile de finanțare a producției de bunuri mass-media; aceasta se face prin venituri obținute pe mai multe căi, inegale ca eficiență și tip de funcționare [...] vânzarea/închirierea dreptului de acces: abonamentele la programele de radio și televiziune (tip serviciu public), taxa pentru conectarea la cablu, prețul pentru receptarea unor programe sau emisiuni (pay-per-view) sau pentru cumpărarea echipamentului care permite receptarea unor programe („decodoarele” pentru canalele transmise codat)” (Coman, 2007, p. 50).

În prezent, pentru că ziarurile online simt mai acut presiunea digitalizării în bilanțul contabil, unele publicații au decis să blocheze unele articole sau să afișeze cu acces fără abonament doar o parte din material. În România practica nu a fost preluată de foarte multe publicații. Agenția de presă News.ro are un astfel de sistem prin care pentru anumite articole afișează doar lead-ul (n.a. șapoul, primul paragraf). De asemenea, publicația de nișă financiară Profit.ro a gândit un sistem de abonament pentru secțiunea ProfitInsider, unde abonații primesc în exclusivitate și cu prioritate știri. Pe aceeași nișă financiară funcționează și Ziarul Financiar prin ZFCorporate, cu diferența că dacă Ziarul Financiar afișează o parte din articol, ProfitInsider se folosește doar de un titlu incitativ pentru cei fără abonament.

Un fenomen interesant de notat la capitolul abonamente pentru mass-media s-a produs în Statele Unite ale Americii în preajma alegerilor prezidențiale și după desemnarea lui Donald Trump ca președinte. Experții au văzut această creștere ca o conștientizare a populației pentru nevoia de informație profesionistă și verificată conform normelor (Pickard, 2017; Usher, 2020).

Finanțare din bani publici

În România sunt finanțate din bani publici Televiziunea Română și Radio România. Amintim că dacă în trecut cetățenii României plăteau o taxă TV, încasată prin factura de energie electrică bani care ajungeau în bugetul Televiziunii Române, anul 2017 a adus o schimbare. Această taxă a fost eliminată de la 1 februarie 2017 și înlocuită cu bani direct din bugetul statului. Pentru 2017 TVR a raportat venituri de 1,02 de miliarde de lei, dintre care 946,2 de milioane de lei au fost alocați de la bugetul de stat (Tolontan, 2017).

New media și dezvoltarea industriei mobile

După boom-ul provocat de expansiunea Internetului, noile media au fost confruntate cu o nouă realitate: industria mobile. Așa cum aminteam la începutul acestei lucrări,

smartphone-ul (n.a. telefonul inteligent) a devenit indispensabil, iar prețurile lui (la început peste medie) au devenit accesibile pentru majoritatea cetățenilor.

Care a fost impactul asupra mass-media? Ei bine, site-urile au trebuit să se adapteze rapid din punct de vedere tehnic la o afișare optimă pe telefoanele mobile (dar și pe tablete), să configureze viteze de afișare cât mai scurte (pentru ca utilizatorul să nu renunțe la a accesa pagina) și să afișeze un design cât mai simplu de urmărit.

Pe lângă toate aspectele tehnice, un nou model de business a fost dezvoltat o dată cu creșterea industriei mobile: aplicațiile de știri. Istoria recentă ne arată că terenul a fost însă pregătit încă din anii 2000. În acest context, Westlund (2012) arată că telefonul mobil a fost folosit ca sursă de informare și ca model de business în mass-media încă din anul 2000, deși atunci nu existau aplicații mobile. Odată cu începerea anilor 2000, alertele de știri au fost semnalizate prin intermediul tehnologiei SMS și MMS, de către diverși editori de știri precum cei de la BBC și El País.

În prezent, la nivel global atât marile trusturi ca BBC, CNN, Reuters, Agencie France Presse, Associated Press, mari ziare ca New York Times, Bloomberg, Washington Post, Deutsche Welle, dar și cotidiene mai mici dețin aplicații de știri care pot fi descărcate în mod gratuit prin Google Play sau AppStore.

În România, aplicațiile de știri s-au dezvoltat cu precădere în ultimii ani. Redacții ca ProTV, Digi24, EuropaFm (și altele) dețin aplicații de știri, care sunt aproape în totalitate o oglindă a site-ului care poate fi accesat de pe o variantă de desktop. Radiourile comerciale și-au dezvoltat de asemenea sisteme de aplicații mobile. Există însă și aplicații de tip agregator de știri, unele coordonate tot de jurnaliști, altele bazate doar pe software.

Aplicația *Biziday* a fost lansată în decembrie 2016 de către jurnalistul Moise Guran. Aplicația poartă numele emisiunii cu care acesta s-a consacrat. Dacă emisiunea avea un profil economic, aplicația acoperă toate domeniile generale de știri, deci poate fi etichetată ca o aplicație generalistă. Moise Guran a motivat migrarea de la televiziune către o aplicație mobilă de știri spunând că publicul se schimbă constant, iar în prezent tinerii nu se mai uită atât de mult la televizor. Moise Guran nu a făcut niciodată publică echipa completă de jurnaliști care ocupă funcții de redactori și editori la aplicație, dar a girat întotdeauna pentru "corectitudinea și etica lor". În interviurile pe care le-a acordat referitoare la Aplicația Biziday, Moise Guran a precizat întotdeauna că în spatele aplicației se află jurnaliști, nu sisteme digitale pentru filtrarea știrilor.

Știrili este o aplicație lansată încă din martie 2013, fiind creată de ZA Cloud SRL, o firmă de programare software care dezvoltă aplicații, algoritmi și alte sisteme de inteligență artificială, cu sediul în Cluj-Napoca. ZA Cloud îl are drept CEO pe Emil Stețco. Despre aplicație, Emil Stețco declara pe blogul aferent site-ului stirili.ro:

„Noi, cei de la ZA Cloud, credem că paradigma search a murit, pentru că este deja aproape imposibil să găsești informația relevantă pe care o cauți utilizând clasicele motoare de căutare, bookmark-uri sau recomandările prietenilor. Viitorul este cel al platformelor inteligente de tip discovery unde engine-ul de căutare este înlocuit de

un valet, care știe ce cauți și îți servește exact informația dorită. Viitorul este al utilizatorului” (Echipa ZA Cloud, 2013).

Iată așadar două forme distincte de business media din prezent care fructifică potențialul adus de smartphone-uri pe partea de industrie media.

Concluzii

Deși există voci care afirmă că industria presei este în declin, realitatea arată că atunci când o redacție sau o altă instituție de profil se adaptează mai ușor la noile cerințe, schimbă cultura organizațională și gândește un produs nou, cu atât succesul ei crește într-un timp relativ scurt. Mediul este puternic concurențial, dar dă ocazia construirii unor produse interactive. Unul dintre principalele avantaje este faptul că redacțiile pot primi acum feedback constant de la public, pe fiecare material produs. Astfel, pot corecta ușor unele greșeli în modelul de business. Publicul devine tot mai interesat de informație, nevoia de a fi la curent fiind tot mai pregnantă, mai ales în rândul tinerilor, deși încrederea în presă nu se situează pe primele locuri. Un produs jurnalistic nou și bine conturat poate schimba și acest parametru.

Deși unele modele de finanțare a mass-media au rămas aceleași, noile tehnologii au adus și noi forme prin care jurnaliștii pot face bani. Încă există finanțarea prin publicitate (una dintre cele mai populare forme de finanțare) și finanțarea din bani publici în cazul trustului de stat. Pe lângă acestea, au apărut și sunt susținute, relativ puternic, finanțarea prin crowdfunding, finanțarea prin abonamente plătite de cititori online cu diverse pachete și finanțarea prin grant-uri oferite inclusiv de giganți precum Google.

Social media nu este în mod neapărat un adversar, ci poate fi utilizat ca un instrument-cheie în modelul de afacere gândit de un produs nou jurnalistic, atât pentru accesibilitatea cu care acesta se poate promova, cât și pentru documentarea mai ușoară, existența feedback-ului direct, gratuitatea distribuirii informației și multe altele.

Mulțumiri

Lucrarea a fost posibilă prin finanțarea oferită de Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, în cadrul proiectului POCU 123793 cu titlul „Cercetător, viitor antreprenor – Noua Generație”.

Referințe

- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889.
- Benett, C., Bennet, L., & Jones, B. (2015). *Crowdfunding the Future: Media industries, Ethics & Digital Society*. Peter Lang.
- Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial Journalism*. SAGE.

- Coman, M. (2007). *Introducere în sistemul mass-media*. Polirom.
- Echipa ZA Cloud. (2013). Peste un milion de articole procesate în 2013 de Știrili.ro!. *Știrili.ro*. <http://blog.stirili.ro/2013/12/peste-un-milion-de-articole-procesate-in-2013-de-stirili-ro/>
- Franklin, B. (2005). *Key concepts in Journalism Studies*. SAGE.
- Friedmann, A. (2013, 10 ianuarie). Is crowdfunding the future of media funding?. *Columbia Journalism Review*. https://archives.cjr.org/realtalk/is_crowdfunding_the_future_of.php
- Initiative. (2021). *Media Fact Book 2021*. Initiative Media. <https://www.mediafactbook.ro/#mbf2021>
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism studies*, 19(15), 2207-2224.
- Napoli, P. (2015). *The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media*. Duke University.
- Newmann, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parlamentul European. (2019). Parlamentul European aprobă noi reguli privind drepturile de autor în mediul digital. *Autor*. <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/press-room/20190321IPR32110/parlamentul-aproba-noi-reguli-privind-drepturile-de-autor-in-mediul-digital>
- Pickard, V. (2017). Media failures in the age of Trump. *The Political Economy of Communication*, 4(2).
- Rad, I. (2008). *Incursiuni în istoria presei românești*. Editura Accent.
- Radu, R., & Preoteasa, M. (2012). *Economia mass-media*. Polirom.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International communication gazette*, 75(1), 19-34.
- Tolontan, C. (2017). Guvernul dă televiziunii și radioului public 300 de milioane de euro, aproape atât cât iau, din economia privată, toate sutele de siteuri, radiouri, ziare și televiziuni private la un loc!. *Tolo.ro*. <https://www.tolo.ro/2017/01/23/guvernul-da-televiziunii-si-radioului-public-300-de-milioane-de-euro-aproape-atit-cit-iau-din-economia-privata-impreuna-toate-sutele-de-siteuri-radiouri-ziare-si-televiziuni-private-la-un-loc/>
- Usher, N. (2020). The NYT in Trump's America: A failure for liberals, a champion for liberalism. *Political Communication*, 37(4), 573-581.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.
- Westlund, O. (2013). *A review and model of journalism in an age of mobile media in Digital Journalism*. Routledge.

Understanding the Main Arguments Behind the Implementation of Diversity Management Initiatives

Radu-Dan IRINI

Department of Management
Faculty of Economics and Business Administration
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: radu.irini@econ.ubbcluj.ro

Abstract: *Drawing on pioneering equal employment opportunities (EEO) and affirmative actions (AA), diversity management (DM) represents a long-term voluntary process of valuing human uniqueness within a suitable organizational context. As there are no definitive legal and practical frameworks related to the implementation of DM, the purpose of this article is to identify the factors that influence an increasing number of organizations to invest multiple resources in the development of DM initiatives. The current literature review reveals that the drivers of DM initiatives can be organized into three major categories, namely ethical, legal, and economic considerations, all of which are highly influenced by context. The findings suggest that while some organizations are implementing diversity initiatives as a strategy to consolidate their corporate social responsibility (CSR), fighting for equal opportunities, others resort to these actions as a proactive strategy to avoid some of the non-compliance costs, and others emphasize solely on the business advantages attained by having a workforce with a diverse set of perspectives, skills, and experiences, DM is perceived as a competitive advantage and a tool to increase organizational performance. Offering strong implications for practice, this review can help companies build a strategy centered on the motives, limitations, objectives, and expected results of DM.*

Keywords: diversity management, diversity, business case, moral case, corporate social responsibility

Introduction

In today's globalized world, diversity within the workplace has increasingly become the new norm, research findings unquestionably stressing that organizations that ignore the importance of diversity are missing out, both socially and economically (Mor Barak, 2017). To efficiently handle the various dimensions of human diversity at work, the concept of DM emerged throughout the 1980s and 1990s (Cox, 1991; Johnston & Packer, 1987).

As each researcher is encouraged to compose a personal characterization of DM (van Ewijk, 2011), the current review defines it as a long-term voluntary process in which all acknowledged dimensions of human diversity are cherished in an organizational context free of discrimination, where everyone can contribute equally and fully towards

achieving collective goals. Being created on the legacy of EEO and AA policies and partially inheriting their social goal, DM distinguishes itself from previous initiatives, as it is often considered a modern tool for attracting, retaining, and motivating talented employees (Ashikali & Groeneveld, 2015).

The current study takes the form of a qualitative literature review focusing on insights gained from relevant findings in the field of diversity, management, workforce diversity, and human diversity. To answer the research gap stated in the work of Podsiadlowski et al. (2013) and Mor Barak (2017), the purpose of this review is to display the main drivers for DM implementation, with the aim of identifying the advantages, limitations, and contextual characteristics of each main category.

Leading Drivers of Implementation for Diversity Management Initiatives

There is no framework related to DM that all companies adhere to, one reason being that DM is not mainly a legal issue (Hughes, 2016); it represents a gradually popular voluntary practice that can help organizations create the environment in which anti-discrimination laws are recognized.

The EEO and AA procedures represent the prerequisites for the efficient development of DM, as they create the appropriate context to efficiently implement DM strategies. Remarkably, Mor Barak (2017) suggests that the shift from EEO/AA to DM represented a long-term process for most developed countries (including Australia and the United States); however, for developing countries (such as Brazil and South Africa), the development of EEO, AA, and DM were rapidly paced and almost co-occurring, signifying strong differences when trying to uncover the main drivers of DM implementation between different national contexts.

Byrd and Scott (2018) consider that global demographic trends already denote a strong stimulus for why DM initiatives must be implemented, as diversity is an incontestable reality perceived to continuously increase in importance in the foreseeable future, as it represents a process reinforced by globalization. In addition to global demographic changes, Brief (2008) identifies six additional motives that lead to DM action; these are legal obligations, diversity in the clientele, internal forces (e.g., discrimination complaints), external forces (e.g., political or religious groups), and the commitment of executives to diversity in the workforce.

A global study conducted by Plummer (2018) maintains that there are four frameworks that function in most companies that handle diversity initiatives. In these, diversity is seen as social justice, equity, economic empowerment, and inclusion. When diversity is perceived as social justice and equity, the main argument is based on fair and equal opportunities for all, while diversity as economic empowerment and inclusion is perceived to be based primarily on increasing organizational performance.

In the North American context, Pitts et al. (2010) found that for public institutions, the main drivers of DM include the company's response to environmental uncertainty, the

response to context favorability, and the response that addresses competitor action. The last motivation is related to the ability of the organization to adapt and imitate good social and business practices.

For the Italian context, Ravazzani (2016) revealed three main strategies when dealing with DM, each comprising a unique reasoning. First, the strategy to assimilate minorities aims at ensuring equal opportunities for members of traditionally unrepresented groups, helping to decrease possible discrimination lawsuit costs. The second strategy is integrating diversity, an approach aiming at mirroring the socio-demographic characteristics of the external environment, possibly resulting in better perceived CSR and increased employee job satisfaction. Practitioners must be aware that the integration of the diversity approach could also lead to increased conflicts and turnover (Mor Barak, 2017). Lastly, the leveraging variety framework views workforce diversity as a competitive advantage. Compared to previously presented frameworks, this strategy requires organizational support and complete cultural restructure, obtaining the business advantage to expand to new markets.

As DM represents a self-initiated activity, each organization will have a unique approach to dealing with workforce diversity, motivated by a multitude of factors to implement DM initiatives. The current literature review identifies that DM today is mostly understood as an organizational strategic lever containing three interconnected axes. These are the legal, social, and economic arguments for DM. The advantages, characteristics, and limitations of each driver are described in the three following sections.

Legal Mandates

When understood as a legal necessity, DM initiatives are mainly directed at respecting the legally imposed quotas, together with creating a suitable framework for non-compliance.

Legality represents an important motivator, as most DM policies are framed by legal compliance, representing the first act to combat discrimination inside the workplace (Tatli, 2011). Organizations that are driven mainly by the legal mandate either lack the resources to efficiently and wholly be involved in DM, or simply fail to recognize the value brought by workforce diversity, doing nothing more than the bare legal minimum when dealing with workforce diversity (McGuire & Bagher, 2010). In this sense, for numerous organizations based in various national contexts, DM initiatives represent a tool to ensure compliance with legal requirements.

This is the case for many developing countries, as findings from Brazil (Jabbour et al., 2011), India (Agrawal, 2012), and South Africa (Mor Barak, 2017) suggest that legally mandated quotas push both private and public institutions to address diversity. In most cases, research findings show that imposed quotas have mixed results, as on the one hand minority groups will obtain additional work opportunities, while, on the other hand, members of majority groups will display increasingly negative attitudes towards diversity (Seierstad, 2016; Suresh & Dyaram, 2020).

Brief (2008) argues that businesses pay increased attention to external factors affecting the bottom line, such as fear of lawsuits (costs related with non-compliance, namely complaints from clients and employees related with discriminatory actions), emphasizing why legal requirements remains a strong DM incentive for developing countries.

It appears that companies from Italy, a member state of the European Union (EU), also initiate DM primarily due to internal and external social expectations, described by Ravazzani (2016) as a combination of legal coercion and a voluntary decision, signifying the robust connection between EEO and external social pressure. The results observed in the Italian context are in line with the long-term EU strategy to diminish and eradicate workplace discrimination, a plan based on social justice reflections, and a state of legal protection of minority groups (European Union Agency for Fundamental Rights, 2020).

Social, Moral, and Ethical Considerations

When seen as a social rationale, DM is linked to EEO and AA, namely, the ethical act of offering equal access to job opportunities for all, regardless of any perceivable or unperceivable characteristics, as well as the moral act of financially compensating the historically underprivileged group (Velasquez, 2017).

Köllen (2021) views social (or moral) justice as a convincing persuader for DM action, correlating CSR with people from inside and outside the business environment. In short, CSR refers to the presumptive business responsibility to positively influence society in terms of human rights, economy, environment, etc. (Colgan, 2011). The findings of Tatli (2011) present inconsistencies in how public and private companies react to the need for DM in the United Kingdom. The social argument related to CSR is the primary incentive for DM in the public sector, whereas the business advantages prevail in the private sector.

Plummer (2018) hypothesizes that social reasoning for the implementation of DM is favored mainly by nonprofit organizations, community-based firms, or faith-based institutions, as well as for-profit organizations that have a culture closely formed on EEO and AA. Therefore, it is found that the institutions following the social argument typically remark diversity as equity and social justice.

Diversity as equity follows both equity theory and the principle of distributive justice (Dahanayake et al., 2018; Tan, 2014). In a business context, equity theory (Adams, 1963) theorizes that employees tend to compare the inputs and outputs of the work performed with colleagues having similar responsibilities. In this sense, an employee will develop a sense of internal inequality when the results are unequal and unfavorable for a comparable effort in a work duty (Pichler et al., 2017). Distributive justice refers to the just distribution of resources based on social characteristics (Tan, 2014). In this sense, a perceived fair allocation of resources in an organizational context will lead to greater satisfaction, while a perceived unfair allocation will lead to decreased commitment and

satisfaction (Dahanayake et al., 2018). Therefore, when diversity is observed as equity, equal treatment does not mean the same treatment for all employees.

Diversity as social justice commenced from the civil rights movement and has a two-fold goal (Luanglath et al., 2019). First, social justice theory posits that equal job opportunities for everyone are crucial for long-term sustainability (Bleijenbergh et al., 2010). Second, the theory of social justice fights to reduce and eliminate discrimination and prejudice imposed against a certain member of the minority group.

Thomas (2010) stresses that the social justice argument is also based on the paradigm of making amends for past wrongs, otherwise known as compensatory justice (Velasquez, 2017). When businesses follow this perspective, they advocate for changing the laws and practices that placed minority groups in a disadvantageous social position (Plummer, 2018). Managing workforce relationships also has a social justice argument based on applying the golden rule ethical principle, that is, treating others in the same way that you would like to be treated, whilst working for the creation of a tension-free and cordial climate where diversity is cherished (Thomas, 2010).

Köllen et al. (2018) criticize morally laudable DM proposals that are labeled as socially responsible actions, but it is proven that their main goals are reaping financial benefits from workforce diversity, the social and ethical reasoning becoming secondary objectives, or they become completely disregarded. With this interpretation, Dahanayake et al. (2018) acknowledge the overemphasis placed on business argumentation for DM today and make a case for embedding a justice and fairness approach in DM policies, as it will help shape business cultures as welcoming environments where employee well-being (and not financial incentives) become the focus of DM.

Business Case for Diversity

When perceived as economic rationale, strategies of DM are implemented as it is believed that workforce diversity has the influence to improve organizational performance (Cox, 2001).

The business case for diversity (BCD) concept first appeared during the 1990s, a period in which numerous management researchers have revealed the positive relationship between workforce diversity and enhanced business results (Cox & Blake, 1991; Lattimer, 1998; White, 1999). Shortly defined, BCD represents a practical approach focused on results related to employee diversity (Wallace et al., 2014).

BCD derives from the value-in-diversity hypothesis and the resource-based view. Value-in-diversity represents a concept coined by Cox (1991) that explains that within a supportive organizational culture, the diversity of employees and the board can improve performance through a wide range of knowledge, skills, and perspectives that help reach a more innovative capability when solving problems.

The resource-based view illustrates the prospect of employee diversity to represent a foundation for sustained competitive advantage, given the invaluable mix of talent and the unique set of knowledge and skills that become impossible to imitate (Jauhari & Singh, 2013; Süß & Kleiner, 2007). Based on this theory, workplace diversity becomes a business necessity, a source of growth and innovation, and a predicator of increasing organizational performance, elucidating the reason why BCD represents the most prominent argument for DM implementation (Alserhan, 2010).

Cox (2001) points out that the process of globalization transforms diversity into a vital instrument, since most organizations closely cooperate with clients, suppliers, employees, and employers from different countries, a public with a diverse world view. Consequently, the global business environment has become more competitive and has transformed DM from a strategy focused on legal compliance and social support to a strategic marketable priority (Bleijenbergh et al., 2010; Kundu & Mor, 2017).

Vasconcelos (2016) points out that in most developed nations, BCD represents the sole argument towards gaining the required executive support to implement and invest in DM. This idea was previously confirmed in a systematic research based in the United Kingdom, which suggested that in the private environment, only by presenting the financial advantages of workforce diversity was it possible to attract managerial involvement (Tatli, 2011).

The predilection for BCD was presented in the United States in the early 2000s, when findings from 15 companies' part of the Fortune 500 admitted that BCD is the primary justification for diversity initiatives (Giscombe & Mattis, 2002). In addition to the social justice justification and the anti-discrimination laws, the EU directives have also been based on business incentives, as observed in a 2005 report labeled *The Business Case for Diversity: Good Practices in the Workplace* (European Commission, 2005). The report covers information about BCD and presents numerous benefits of this strategy. In the Romanian context, a study focused on diversity discourse conducted by Irini (2021) identified several top companies (in terms of net turnover) to correlate diversity with economic gains. Two examples from the study are Ford Romania, which openly associates DM initiatives with customer satisfaction, and OMV Petrom, which perceives any program linked with diversity to bring competitive advantages for the larger OMG Group.

When promoting BCD, emphasis is placed on the following possible advantages: increased innovation, attraction, and retention of talent, the opportunity to expend market share, together with gaining stakeholder support (Alserhan, 2010; Bleijenbergh et al., 2010; Evans, 2012). Ideally, these benefits of DM can simultaneously assist equal opportunities for all employees; however, many investigations show that when BCD is over-emphasized, the well-being of all employees is placed on a secondary plan, leaving room for inequalities and discrimination (Lorbiecki & Jack, 2000). The argument of BCD is henceforth strongly criticized for not respecting the basis of DM, which is to support all employees and create a fair and equal work environment (Dahanayake et al., 2018).

Another criticism of diversity when only viewed as a tool for financial gain is the corporate decision to include only DM actions that make business sense (Plummer, 2018). In this perspective, organizations will most likely deal with the diversity dimensions that are expected to increase performance, such as gender diversity in top management teams (Luanglath & Mohannak, 2019; Moreno-Gómez et al., 2017), leaving aside other dimensions perceived inefficient, an appropriate example being the decision to invest in accessibility for employees with disabilities (Dahanayake et al., 2018). Following this judgment, the fight against discrimination (e.g., racism, homophobia, transphobia etc.) will be deemed important only where financial benefits occur.

Consequently, even though BCD is undoubtedly beneficial in particular settings, it is also perceived as selective (Bleijenbergh et al., 2010), risky (Knights & Omanovi, 2016), and uncertain (Wondrak & Segert, 2015) in other contexts. To overcome criticism, researchers suggest viewing diversity and DM as a strategic mix following both social and economic arguments (Dahanayake et al., 2018; Isotalus & Kakkuri-Knuuttila, 2018), where BCD becomes a convincing accompaniment for the social and equity justification, not a replacement for them.

Conclusion

The current review presents the various motivations that lead to action in the area of DM. It is apparent that all major arguments of DM showcase advantages, limitations, and evident criticism from academics. The organization type and national context both can influence which direction is preferred in terms of DM strategy, multiple researchers backing the social argument as the winning argument for DM, based on the universal principles of doing good and value human uniqueness. Compared to BCD, the social approach will always lead towards something considered virtuous.

Regardless of the stated driver of DM, this paper highlights the importance of being fair, equitable, and responsible to employees, stakeholders, and customers when creating a DM initiative. Those responsible for DM should consider only those strategies that allow everyone to be empowered and valued, regardless of the status of the group. Organizations that exclusively emphasize one major argument (legal, social, or economic) tend to fail to grasp the full spectrum of advantages that diversity in the workforce can offer.

As an implication for practice, the review advocates the inclusion of complementary BCD arguments with existing social/ethical reasoning toward DM, as the fight against discrimination does not stop at the initiatives and diversity dimensions that are beneficial for increasing business performance. Human diversity, equality, inclusion, and non-discrimination must also be promoted when they are not beneficial to business performance.

Acknowledgements

This work was possible with the support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under project number POCU 123793 with the title „Researcher, future entrepreneur - New Generation“.

References

- Adam, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Agrawal, V. (2012). Managing the diversified team: challenges and strategies for improving performance. *Team Performance Management*, 18(7/8), 384-400.
- Alserhan, B., Forstenlechner, I., & Al-Nakeeb, A. (2010). Employees' attitudes towards diversity in a non-western context. *Employee Relations*, 32(1), 42-55.
- Ashikali, T., & Groeneveld, S. (2015). Diversity management in public organizations and its effect on employees' affective commitment: the role of transformational leadership and the inclusiveness of the organizational culture. *Review of Public Personnel Administration*, 35(2), 146-168.
- Bleijenbergh, I., Peters, P., & Poutsma, E. (2010). Diversity management beyond the business case. *Equality, Diversity and Inclusion*, 29(5), 413-421.
- Brief, A. P. (Ed.). (2008). *Diversity at Work*. Cambridge University Press.
- Byrd, M. I., & Scott, C. (Eds.). (2018). *Diversity in the Workforce: Current Issues and Emerging Trends* (2nd ed.). Routledge.
- Colgan, F. (2011). Equality, diversity and corporate responsibility: Sexual orientation and diversity management in the UK private sector. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 50(1), 131-146.
- Cox, T. H. (2001). *Creating the multicultural organization: A strategy for capturing the power of diversity*. Jossey-Bass.
- Cox, T. H. (1991). The multicultural organization. *Academy of Management Executive*, 5, 34-47.
- Cox, T. H., & Blake, S. (1991). Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness. *The Executive*, 5(3), 45-56.
- Dahanayake, P., Rajendran, D., Selvarajah, C., & Ballantyne, G. (2018). Justice and fairness in the workplace: a trajectory for managing diversity. *Equality, Diversity and Inclusion*, 37(5), 470-490.
- European Commission. (2005). *The business case for diversity: good practices in the workplace*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/57e667e2-d349-433b-b21d-1c67fd10ebb1>
- European Union Agency for Fundamental Rights. (2020). A long way to go for LGBTI equality. *Author*. https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2020-lgbti-equality-1_en.pdf
- Evans, C. (2012). Recruitment initiatives aimed at increasing the gender diversity within ITEC employment. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 31(8), 741-752.

- Giscombe, K., & Mattis, M. C. (2002). Leveling the playing field for women of color in corporate management: Is the business case enough? *Journal of Business Ethics*, 37(1), 103–119.
- Hughes, C. (2016). *Diversity intelligence: Integrating diversity intelligence alongside intellectual, emotional, and cultural intelligence for leadership and career development*. Palgrave Macmillan.
- Irini, R. D. (2021). Diversity Discourse Analysis on Top Romanian Organizations. *TEM Journal*, 10(4), 1540-1547.
- Isotalus, E., & Kakkuri-Knuuttila, M. (2018). Ethics and intercultural communication in diversity management. *Equality, Diversity and Inclusion*, 37(5), 450-469.
- Jabbour, C., Gordono, F., Caldeira de Oliveira, J., Martinez, J., & Battistelle, R. (2011). Diversity management: Challenges, benefits, and the role of human resource management in Brazilian organizations. *Equality, Diversity and Inclusion*, 30(1), 58-74.
- Jauhari, H., & Singh, S. (2013). Perceived diversity climate and employees' organizational loyalty. *Equality, Diversity and Inclusion*, 32(3), 262-276.
- Johnston, W. B., & Packer, A. E. (1987). *Workforce 2000: Work and workers for the twenty-first century*. Hudson Institute.
- Knights, D., & Omanović, V. (2016). (Mis)managing diversity: exploring the dangers of diversity management orthodoxy. *Equality, Diversity and Inclusion*, 35(1), 5-16.
- Köllen, T. (2021). Diversity Management: A Critical Review and Agenda for the Future. *Journal of Management Inquiry*, 30(3), 259-272.
- Köllen, T., Kakkuri-Knuuttila, M., Bendl, R. (2018). An indisputable "holy trinity"? On the moral value of equality, diversity, and inclusion. *Equality, Diversity and Inclusion*, 37(5), 438-449.
- Kundu, S. C., & Mor, A. (2017). Workforce diversity and organizational performance: a study of IT industry in India. *Employee Relations*, 39(2), 160-183.
- Lattimer, R. L. (1998). The case for diversity in global business, and the impact of diversity on team performance. *Competitiveness Review*, 8(2), 3-17.
- Lorbiecki, A., & Jack, G. (2000). Critical turns in the evolution of diversity management. *British Journal of Management*, 11(1), 17-31.
- Luanglath, N., Ali, M., & Mohannak, K. (2019). Top management team gender diversity and productivity: the role of board gender diversity. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 38(1), 71-86.
- McGuire, D., Bagher, M. (2010). Diversity training in organisations: an introduction. *Journal of European Industrial Training*, 34(6), 493-505.
- Mor Barak, M. E. (2017). *Managing diversity: Toward a globally inclusive workplace* (4th ed.). SAGE.
- Moreno-Gómez, J., Lafuente, E., & Vaillant, Y. (2017). Gender diversity in the board, women's leadership and business performance. *Gender in Management: An International Journal*, 33(2), 104-122.
- Pichler, S., Ruggs, E., & Trau, R. (2017). Worker outcomes of LGBT-supportive policies: a cross-level model. *Equality, Diversity and Inclusion*, 36(1), 17-32.
- Pitts, D. W., Hicklin, A. K., Hawes, D. P., & Melton, E. (2010). What Drives the Implementation of Diversity Management Programs? Evidence from Public Organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 20(4), 867–886.
- Plummer, D. (2018). *Handbook of Diversity Management: Inclusive Strategies for Driving Organizational Excellence* (2nd ed.). Half Dozen Publications.

- Podsiadlowski, A., Gröschke, D., Kogler, M., Springer, C., & van der Zee, K. (2013). Managing a culturally diverse workforce: diversity perspectives in organizations. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(2), 159-175.
- Ravazzani, S. (2016). Understanding approaches to managing diversity in the workplace. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 35(2), 154-168.
- Seierstad, C. (2016). Beyond the business case: the need for both utility and justice rationales for increasing the share of women on boards. *Corporate Governance: An International Review*, 24(4), 390-405.
- Suresh, V., & Dyaram, L. (2020). Towards a confluence: disability inclusion and organizational change. *Journal of Indian Business Research*, 12(4), 625-644.
- Süß, S., & Kleiner, M. (2007). Diversity management in Germany: dissemination and design of the concept. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(11), 1934-1953.
- Tan, C. (2014). Organizational justice as a predictor of organizational silence. *Educational Research and Reviews*, 9(21), 1190-1202.
- Tatli, A. (2011). A multi-layered exploration of the diversity management field: diversity discourses, practices and practitioners in the UK. *British Journal of Management*, 22(2), 238-253.
- Thomas, R. R. (2010). *World class diversity management: A strategic approach*. Berrett-Koehler.
- van Ewijk, A. R. (2011). Diversity and diversity policy: diving into fundamental differences. *Journal of Organizational Change Management*, 24(5), 680-694.
- Vasconcelos, A. F. (2016). Organizations workforce demographic age preferences: multiple case-studies from Brazil. *Journal of Management Development*, 35(3), 406-427.
- Velasquez, M. G. (2017). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.
- Wallace, H., Hoover, K., & Pepper, M. (2014). Multicultural ethics and diversity discourse. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 33(4), 318-333.
- White, D. R. (1999). Managing the Diverse Organization: The Imperative for a New Multicultural Paradigm. *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 4(4), 469-493.
- Wondrak, M., & Segert, A. (2015). Using the Diversity Impact Navigator to move from interventions towards diversity management strategies. *Journal of Intellectual Capital*, 16(1), 239-254.

Co-designing. Urban Transformation through Citizens' Eyes

Ruxandra PĂDURARU^{1*}, Corneliu Samuel STANCU²

¹ Doctoral School of Sociology
University of Bucharest

² Department of Urban Planning, Master of Urban Mobility
"Ion Mincu" University of Architecture and Urban Planning

* Corresponding Author
Email: ruxandra.paduraru@s.unibuc.ro

Abstract: *Today's city is a space directed towards digitization, with most services shifting to cyberspace (e-government, e-health etc.). This creates opportunities to develop new practices and methods in the field of urban planning and design. However, top-down measures and solutions imposed by local organizations might not cover the needs or do not adjust to the social and cultural context of those living in certain areas. While an increasing number of urban renewal projects aim to include digital tools for public consultations and actively involve the inhabitants, together with bringing specialists from various disciplines (e.g., urbanism, anthropology, political sciences, social services, sociology, archeology, architecture etc.), the process might encounter difficulties. There is an increasing demand in Romania to find methods of involving all categories of citizens and providing them the levers necessary to truly influence planning decisions. There is a gap in researching digital solutions such as user-friendly online platforms and applications designed for urban participatory processes that must be noted. Reporting on a work-in-progress, this research will present some possible digital innovations for public consultations, highlighting both the advantages and disadvantages based on direct experience of conducting interdisciplinary studies in different neighborhoods of Bucharest. The aim is to initiate a dialogue with specialists in different disciplines to create the digital framework best adapted to the social, demographic, and cultural realities in Romania. Furthermore, this research focuses on bringing into public discussion the need for active involvement in the decision-making process affecting the life of cities.*

Keywords: urban renewal, interdisciplinarity, co-planning, public consultation

Introduction

The exercise of civic spirit is a process that must be socialized and educated over time through active interventions by NGOs and local administrations (Brodie et al., 2011). A good way for citizens to exercise their civic spirit would be by getting involved in decisions that impact their daily lives - such as decisions made for urban projects/ interventions.

“The priority is to make the planning system work strategically and flexibly to deliver urban regeneration objectives in partnership with local communities” (Olănescu et al., 2020).

Participatory urbanism, among other things, is a direct citizen-centered research initiative that allows for the measurement, sharing and open communication of elements in the built environment and offers the possibility for individual citizens to participate and express their views upon an intervention or investment object (Fisher, 2001). Thus, ideally, participatory urban planning integrates citizens’ ideas and suggestions into future interventions, being a collective effort involving a close collaboration between all stakeholders in a city (Pissourios, 2014).

But citizens are regularly depicted by authorities as plain numbers, contributing only apparently to the city’s life. Mostly, the citizens are consulted only at a superficial level - it is not a continuous process that aims at the local dynamics, but only a review of the desideratum of the most vocal groups. More in-depth methods used in participatory urbanism are observations (participatory or non-participatory), questionnaires, consultations, interviews, focus groups, mental mapping and of course, field discussions. However, these tools are mainly based on punctual physical interaction. It is important to consider what happens or when there is a desire to initiate a continuous dialogue between authorities and citizens or when certain events or phenomena intervene that prevent this type of research, as it happened recently with the Covid-19 pandemic.

To overcome these challenges, the concept of digital co-design in urban planning might come as a solution - a concept that focuses on shifting research and design tools into the digital environment. The main strengths of this concept include much faster data collection, the possibility to organize convenient and even ad-hoc online working meetings, different collaborative platforms and easier methods for disseminating information (Falco & Kleinhans, 2018).

In Romania, there are few studies that investigate the processes of participatory urbanism, let alone the digitization initiatives. The lack of aggregate data to illustrate at a minimum the main obstacles and the lack of transparency in decision-making processes makes it mandatory to write reports that critically follow the ongoing participatory urbanism approaches.

This work-in-progress research will address the introduction of digital platforms in the processes of participatory urbanism aiming at both the advantages and the disadvantages that the partial digitization of participation brings. The approach is based on the real experience of researchers working actively in urban regeneration projects. The main directions for this report are based on the introduction of the *Furban* platform in the *Liniei Project* (Mihălțianu, 2022), a project carried out in the autumn of 2021 in District (Sector) 6 of Bucharest and discusses further implications for including digital participatory processes in urban renewal programs.

Body

Reasons for a weak culture of participation in public decision-making are varied, ranging from contextually not adapted projects to disjunctive interests or residents' low confidence in their ideas being taken into consideration. But these problems are not insurmountable: for example,

"informing and involving citizens in administrative decisions reflects [an increase in their] trust in local public administration: +8% trust in the administration among those who are aware of PUG [Urban General Plan/City Masterplan] and SDL [local development strategy]; +11% trust in the administration among those who know about the development projects to be implemented; +13% trust in the administration among those who have been involved in the implementation PUG and SDL" (Ministerul Lucrărilor Publice, Dezvoltării și Administrației, & The World Bank, 2020).

Without a doubt, these impediments, as well as others, make participatory urbanism more of a theoretical aspiration than a practical solution. The Covid-19 pandemic worsened this situation, by having physical gatherings/ events restricted - the perfect argument for disregarding citizens' opinions. Could these techniques be transferred and adapted from the physical to the digital environment?

One example of such a digital co-design tool is Furban. Furban is a web application that allows citizens to shape their neighborhood according to their own needs and wishes. The 3D-designs and solutions can be viewed in augmented reality mode to allow complete immersion in the newly designed space. Furban also works as a social network, with every member of the community having the opportunity to post, rate, or comment on other solutions, thus creating civic engagement in the digital environment. But the introduction of digital platforms requires considering the advantages and disadvantages.

One of the main advantages of digital platforms is that they are accessible anytime, anywhere. An *in-situ* interaction is often conditioned by external factors such as weather, time of day or other factors including mood of the respondents, the trust exercised by the field operator etc. An online application provides the individuals with the opportunity to make suggestions at any time and to revisit them, to report problems as they occur, to allocate the time they deem necessary to describe certain situations (sometimes, a citizen cannot provide all the information on the spot) and, importantly enough, not feel intimidated in trying to express their opinions freely. Moreover, for individuals, viewing a map or visual materials could make a positive contribution to a better understanding of space or to a better space orientation. Most of the time, simply using verbal communication, can prove difficult in redoing routes or recalling precise areas of intervention. By providing citizens with visual instruments, such as a map onto which pins can be placed, paths can be overlapped or certain areas be marked, accuracy is greatly improved.

Also, online applications aggregate data automatically and efficiently, which means a reduction in the time allotted by the researcher to enter data manually, and a limitation

of the biases caused by inattention or haste. This automatic overlay of data might also translate in speeding up the reporting process of results and an immediate update of the newly entered data.

One problem with participatory processes is how to best translate the needs and wants of the citizens into a reliable administrative form and vice versa. Digital platforms could improve this communication because they offer the possibility to arrange a space with different elements (either urban furniture or landscape details - materials, facilities, functions, ways of arranging, plant species, types of use etc. may be included) according to a predetermined budget. This brings two major benefits. First, there is an arrangement of the space considering the real space coordinates (usually desires can exceed the limits of physical constraints). Thus, one can choose and prioritize what elements to include and how to design the space. Secondly, budgeting effectively contributes to the realization of reliable proposals that overlap with the budget allocated by local governments. Working on something real, not impossible to implement and having financial control represents a huge advantage for administrations also.

Furthermore, digital platforms are easily adaptable to many different socio-demographic groups. For example, urban participatory games could be implemented for children - an age group excluded from most studies -, thus including them in decision-making processes. In the form of play, children can learn about civic aspects and, at the same time, freely express their visions of a city that meets their needs. Special tools can be created for the elderly or less digitally literate, complex versions can be made for specialists, local informal leaders might have a better space for communication, local budgets can be managed etc.

Last, but not least, digital platforms can be replicated - building a reliable digital citizen consultation system that might be transposed to different projects in different areas. Of course, it must be stressed that these methods must never be replicated in pure form and always adapted to the local context and particular situations.

However, there are also several disadvantages which cannot be excluded, and which must be treated with serious consideration. Some of them can be avoided from the outset, but other solutions that need to be found might require a longer amount of time and further research.

The most striking disadvantage is that the user must have some basic digital skills and access to hardware. Thus, categories that do not have access to electronic devices are excluded - vulnerable categories who unfortunately have been also before ruled out of participatory processes. This accentuates what is already happening in participatory urban planning processes - the voices that are heard are those of middle or upper middle-class citizens with higher education and high social and economic status. For this reason, in parallel with the use of digital platforms, "traditional" methods must coexist for reaching those excluded by digitization as well.

There is a need in Romania to emphasize the fact that to have a voice in decision-making that impact one's life is a right and a responsibility that must be encouraged. It is important, thus, to mention that although digital technologies help urban participatory processes, they are not completely replacing other methods, but come as an aid to broadening the spectrum of respondents, displaying more accurate data, and increasing transparency and traceability. However, the use and implementation of these platforms can only take place with the help of interdisciplinary teams of specialists, who mediate communication between public institutions and citizens and who comprehensively understand local realities.

Conclusions

This paper is a work-in-progress report that assesses the main advantages and disadvantages of implementing digital co-design platforms in participatory urban planning processes, based on the direct experience of researchers in public consultation projects aimed at the urban regeneration of neighborhoods in Bucharest.

Technological innovation in participatory urbanism should be seen to improve quality of life and not as an end in itself. Further studies must research how digital, augmented, and virtual environments could be best adapted to the local context and to find the optimal combination of methods that prioritize urban comfort and well-being.

Acknowledgement

The authors are grateful for the support provided by UrbanizeHub, which encourages participatory urbanism projects in Romania and supports interdisciplinarity in research.

References

- Brodie, E., Hughes, T., Jochum, V., Miller, S., Ockenden, N., & Warburton, D. (2011, September). *Pathways through participation: What creates and sustains active citizenship?*. Involve.org. https://www.involve.org.uk/sites/default/files/uploads/Pathways-Through-Participation-final-report_Final_20110913.pdf
- Falco, E. & Kleinhans, R. (2018). Digital Participatory Platforms for Co- Production in Urban Development: A Systematic Review. *International Journal of E-Planning Research*, 7, 1-27. DOI: 10.4018/IJEPR.2018070105
- Fisher, F. (2001). *Building bridges between citizens and local governments to work more effectively together: Through participatory planning*. UN-HABITAT.
- Mihălțianu, A. (2022, April 18). Parcul Liniei: cum arată cel mai mare proiect verde urban care ar putea lua naștere în București. *PressOne*. <https://pressone.ro/parcul-liniei-cum-arata-cel-mai-mare-proiect-verde-urban-care-ar-putea-lua-nastere-in-bucuresti>

- Ministerul Lucrărilor Publice, Dezvoltării și Administrației, & The World Bank. (2020, October). Barometru Urban. Calitatea vieții în orașele din România. *Citadini.ro*. https://citadini.ro/wp-content/uploads/Barometrul-Urban_Politica-Urbana-a-Romaniei.pdf
- Olănescu, O. S., Rusu, V. S., Olănescu, A., & Moldovan, M. (2020). *Ghid de Regenerare Urbană*. Banca Mondială. https://www.roreg.eu/assets/files/downloads/GHID%20REGENERARE%20CARTIERE%20BLOCURI_light.pdf
- Pissourios, I. A. (2014). Top-Down and Bottom-Up Urban and Regional Planning: Towards a Framework for The Use of Planning Standards. *European Spatial Research and Policy*, 21(1).

Open Government Partnership. Realities and Perspectives in Romania

Cristian GAVRILOAIA*, Viorel STĂNICĂ

Department of Public Administration and Management
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca

* Corresponding author
Email: cristian.gavriloaia@fspac.ro

Abstract: *The Open Government Partnership has influenced almost every aspect of society, increasing the stress on public sector organizations (hospitals, schools, social assistance, and other types of institutions) to achieve the objectives of this international agreement. Open data has become a crucial part of the life of organizations as they are committed to supporting and promoting transparency, fighting corruption, using new technologies - through organizations they make available to citizens freely usable data, processed, reused, and redistributed by any interested person or organization, thus ensuring the best use of resources and an adequate response especially to a crisis. The current research highlights the effects of the implementation of the National Action Plan for Open Government, based on reports already published on this topic and on an analysis of secondary data from official reports. The partnership for an open government in Romania is constantly being reviewed, both in crisis situations that can put a break in the process and after overcoming these crises - as was the COVID-19 pandemic.*

Keywords: open government partnership, Romania, transparency

Introduction

Open governance addresses many of the important issues and discussions that take place synchronously at European and national level. In the context of the global pandemic, there has been increasing talk about the future of the public sector and how it can use a range of technologies to respond innovatively and effectively to some of the acute societal challenges arising from the financial crisis, as well as other more deeply rooted global issues.

Most public systems are beginning to reconfigure because of rapid demographic change (aging, migration, urbanization), but also due to governance deficits at all levels. Public services are under severe pressure and confidence in the ability of governments to collect taxes and provide good regulation is being lost.

This is a recognition of the important role of the public sector in addressing global challenges which, due to their complex interdependencies, also require the collaborative

efforts of the full range of societal actors. To address these issues, it is increasingly clear that institutions and governance in general need to be strengthened sustainably, as the role of the public sector is essential, and this must include changing its forms of cooperation with both the private and private sectors, and the civil sector (Ansell & Gash, 2008; Bevir, 2013; Millard, 2019).

The current research aims to analyze the implications of OGP on public sector activities, both internationally and nationally. The main research method consists of secondary analysis of data/ documents, a method already used in the study of open government (see Bija, 2015; Dascălu, 2016), which enables an overview and a complete understanding of the analyzed phenomenon. The second section of the research presents an analysis of the impact of the pandemic on national plans in the field of OGP at the international level, and the third section refers to the effects of the pandemic on open governance at the national level (both in a state of emergency and in general during 2020), while the fourth section presents conclusions and recommendations.

The Challenging Tools for Measurement of OGP

The Open Government Partnership (hereinafter referred to as the OGP, 2018) is an international agreement aimed at engaging governments in promoting access to information of public interest and citizen participation in the consultation process, using new technologies to strengthen governance and dialogue with citizens.

Launched in September 2011, OGP, a multilateral initiative that currently has 701 participating countries, is guided by the principles of transparency, accountability, citizen participation, technology, and innovation. To be eligible to join, countries must earn at least 75% of the possible points in four areas on an index composed of secondary data. The four categories evaluated, and their related data set are fiscal transparency, access to information, public officials' asset disclosure, and civic responsibility/ commitment.

In the case of public companies owned by Greek municipalities, Pazarkis et al. (2021) showed that, in addition, national plans on Open Government and public audit, as well as digitization of information and transparency (openness to the public) are needed to ensure the proper functioning of public organizations. Similar results were observed in the case of 27 rural communities in Bali, with internal control and community participation being identified as key elements in preventing pandemic public fund fraud (Putra, 2021, as cited in Moldovan, 2021).

The results of a survey based on a sample of convenience (N = 183) conducted by the European Confederation of Institutes of Internal Auditing (2020) on public sector internal audit work showed that:

1. In the case of 67% of responses, the budget for internal audit work in the public sector remained the same, while only 20% of employees' organizations with internal audit responsibilities were given other tasks;

2. Auditing activities carried out online were not considered more difficult by 50% of respondents, while 50% mentioned that they had positive or very positive experiences in this business environment;

3. The public sector internal audit function was influenced by the effects of Covid-19 by updating audit plans (32% of respondents), identifying new risks (28% of respondents), reviewing risk assessment (24% of respondents) or recommending a plan remediation (4% of respondents);

4. The audit plan was updated by: reducing the scope for certain audit assignments (20% of responses), canceling certain audit assignments (52% of responses), assuming new assignments / commitments (21% of responses), or extending the scope certain audit missions (7% of responses).

So far, Romania has adopted 5 action plans, encompassing over 70 open government commitments, on priority areas such as: participation and consultation, transparency, justice and integrity, social services, open data. These commitments have been developed and implemented in collaboration with over 60 civil society organizations.

The Effects of the Pandemic on the Partnership for an Open Government in Romania

The General Secretary of the Government (GSG, 2021), through the Open Government Service, conducted an empirical survey between March 16 and May 21, 2021 (through an online opinion poll) to assess "the degree of compliance with the functioning of transparency and partnership for an open government". The SGG survey was based on data from 27 respondents (almost 84.40% from the Autonomous Central Public Administration) and 44 respondents from the local public administration) and included the following compliance rates (average = 66%):

Table 1

The main results of GSG Questionnaire

Only 2 institutions had a degree of compliance of over 90% (The Romanian National Bank and National Audiovisual Council of Romania);
Social and Economic Committee and National Integrity Agency (A.N.I.) were ranked with rates of 85%;
The People's Advocate and the Court of Accounts with shares of 80%;
Fiscal Council with the lowest compliance rate, 35%;
At the local level (average = 55%), only the public authorities from 13 counties obtained a score of over 50%.
<i>Source: Author's analysis</i>

The most requested information of public interest, at the level of year 2020, concerned the following areas, listed in descending order of interest of citizens: normative

acts, regulations - 783,119 requests (70.45%); information specific to the field of activity of each institution ("Other") - 189,943 requests (17.09%); the manner of fulfilling the attributions of the public institution - 107,742 requests (9.69%); the use of public money (contracts, investments, expenses etc.) - 21,296 requests (1.92%); the activity of the leaders of the institution - 5,309 requests (0.48%); the application of Law no. 544/2001 - 4,183 requests (0.38%). The data indicates the same tendency to address requests, verbally, as in the section on how to address them. The large number of verbal requests generally indicates a low degree of complexity of the requests and the fact that citizens wanted to know the answers quickly.

Table 2

Number of favorably resolved requests by way of addressing

Number of favorably resolved requests By way of addressing								
Year	On paper		On electronic (via e-mail, etc.)		Verbal		TOTAL	The degree of completion
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Ministries (national)								
2017	9.580	36	4.108	15	13.187	49	26.875	100
2018	9.221	48	1.861	10	8.063	42	19.145	100
2019	6.427	38,42	1.059	6,33	9.241	55,25	16.727	100
2020	1.313	0,19	256.424	36,95	436.272	62,86	694.009	100
Prefectures (local)								
2017	1.088	14	745	10	5.808	76	7.641	100
2018	823	15	785	14	3.908	71	5.516	100
2019	789	12,65	819	13,13	4.631	74,23	6.239	100
2020	544	10,77	1.073	21,24	3.434	67,99	5.031	100

Source: Author's analysis

When asked what could drive the implementation of innovative practices at the level of the institution, the latter answered in proportion of 60% that digitization, 48.9% the existence of a permanent mechanism for consulting civil society and 35.6% consider important the strategic communication aimed at groups affected by the public decision.

Also, the conclusion drawn from the content of the previous chapter related to the low initiative of the civil society to request public debates is also confirmed by the answers provided by the responding organizations, only 22.9% of them requesting, in the last three years, a public institution of a debate, according to the provisions of Law no.

52/2003. Of the 22.9% who asked, when asked if the requested debate had been held, they answered approximately in parity for the four answer options provided, the distribution being as follows: 22.7% always; 27.3% most of the times; 27.3% sometimes; and 22.7% never. It is important to mention that in 35.7% of cases, NGOs rated the quality of public debate as good.

Regarding the commitments, below are the percentages of implementation assumed by the National Plan and the challenges brought by the pandemic (March 1, 2020 - March 1, 2022). These plans are usually drawn up once every 2 or 4 years, and in the case of our analysis, the implementation period marked with **100** means March 16, 2022, completion date. The percentages that indicate values lower than **100**, respectively 71 and 78 are for August 31, 2022, as the final implementation period.

1. Coordinating the management of innovative processes to streamline participation in public administration decisions (59/**100**);
2. Increasing youth dialogue, consultation, and participation in youth decision-making (58/**78**);
3. Good local government for the benefit of citizens (1/**71**);
4. Increasing the access of vulnerable citizens to integrated community services for poverty reduction and social exclusion (70/**71**);
5. Transparency of granting non-reimbursable financing from public funds according to Law no. 350/2005 (64/**71**);
6. Increasing the transparency of allocations and acquisitions from national investment funds (63/**71**);
7. Increasing the level of information of the citizens of Romania and the Republic of Moldova regarding the projects financed by the Romanian Government in the Republic of Moldova, by digitizing/ publishing the information (84/**71**);
8. Dissemination of the rights of citizens belonging to national minorities and monitoring of the degree of implementation of the legislation in force regarding the use of the languages of national minorities in relation to local public administration authorities and decentralized public services (58/**71**);
9. Risk factors affecting patient safety (1/**71**);
10. Measures in the context of the Covid-19 pandemic (17/**71**);
11. Developing a sustainable debureaucratization mechanism at the level of the central public administration (25/**71**);
12. Open data (22/**71**).

Unfortunately for some commitments, the percentages achieved so far in our research do not allow for a very optimistic outlook, especially for those important variables in a context of low resilience caused by the COVID-19 pandemic, such as patient safety, where the score only marks 1% achievement for the achievement period already over 71%. These commitments cannot be extended and will result in an analysis of

indicators at macro level that will not place Romania on the map of examples of best practices. Related to this commitment, it is described as the training of health professionals to identify and analyze adverse events associated with healthcare, to identify the root causes and to learn from mistakes. Informing patients about how they can help reduce risks associated with healthcare is also an important goal of this commitment.

To increase the score for this commitment, the non-accusatory reporting system should be implemented in the National Register of EAAAM (Serious Adverse Events Associated with Health Care), established by ANMCS (National Authority for Quality Management in Health), at the level of all hospitals, the implementation of erroneous learning in the process of continuing medical education and the reduction of serious undesirable events.

Also, a low score of only 1% fulfillment was recorded by good governance at the local level for the benefit of citizens. This commitment involves increasing the degree of involvement of administrative-territorial units in the OGP process, as well as of citizens in the decision-making process of local public administration authorities. Based on the set of OGP principles, recommendations were made on open local government and a registration session was opened in a pilot program with over 100 administrative-territorial units. 8 information sessions were organized for the representatives of the local public administration on the principles of open governance, on which occasion proposals for measures were collected.

Conclusions

Almost 2 years after the declaration of the pandemic state, the activity of the administration in the field of transparency has changed considerably, but in minor proportions. The study by the General Secretariat confirmed to us that progress is not enough on certain commitments alone, but that we need to address the issue globally. The results also indicate an increase in the interest of citizens towards more transparent practices, but also the need for transparent public communication: maintaining an essential link between institutions and citizens, which contributes to increasing resilience, especially in the context of misinformation and foreign interference in democratic processes.

It is important to realize that the need for resilient institutions - capable of turning challenges into opportunities that can best adapt to challenges, to provide an appropriate response to the needs of citizens is an important goal that has a positive externality from this analysis of the partnership for open government.

For example, we have noticed that stimulating innovation, exploration, research, creativity, and learning from mistakes to acquire new skills is based on commitment and activities in promoting patient safety, where Romania has had very poor results. The need to increase the degree of correct filtering of information is obvious. The need for an integrated approach to communication, at European, national, and local level, to increase

the degree of coherence and correctness of the information that reaches citizens also constitutes a very well-expressed goal in our analysis.

The current research is exploratory, the evolution of the partnership for an open government during the pandemic offering multiple research opportunities, starting from the transformations undergone in this field (transformations that have not been fully analyzed), the impact of commitments on the optimal use of state financial resources, and streamlining organizational activities or the future of post-pandemic commitments.

References

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of public administration research and theory*, 18(4), 543-571.
- Bevir, M. (2013). *A theory of governance*. UC Berkeley.
- Bija, S. M. (2015). O nouă abordare în diada stat-cetățean: E-Guvernarea (A New Approach in State-Citizen Dyad). *Impactul transformărilor socio-economice și tehnologice la nivel national, european si mondial*, (6).
- Dascalu, E. D. (2016). External Audit-A New Open Data Approach. *The Audit Financiar journal*, 14(133), 115-115.
- European Confederation of Institutes of Internal Auditing. (2020). *The Impact of COVID-19 for Internal Auditors in the Public Sector – Webinar Report*. Author. <http://eciia.eu/wp-content/uploads/2020/05/The-Impact-of-COVID-19-on-internal-auditors-in-the-public-sector-Webinar-report.pdf>
- Millard, J. (2018). Open governance systems: Doing more with more. *Government Information Quarterly*, 35(4), S77-S87.
- Moldovan, O. (2021). Auditul public intern în pandemie. Studiu de caz asupra României. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 23(49), 51-62.
- OGP Steering Committee. (2018). *National Action Plan*. Author. http://ogp.gov.ro/nou/wp-content/uploads/2018/11/Romania-2018-2020_NAP_EN.doc
- Pazarskis, M., Koutoupis, A., Kyriakou, M., & Galanis, S. (2021). Corporate governance & internal audit at Greek municipal enterprises in the COVID-19 era. *A Search for Emerging Trends in the Pandemic Times*, 119.
- The General Secretary of the Government (GSG). (2021). *The analysis of OGP in Romania*. Author. https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://ogp.gov.ro/nou/wp-content/uploads/psp/Analiza-privind-evaluarea-practicilor-administratiei-publice_V30.06.2021.pdf&hl=en

Work between Tradition and Innovation in Romania. New Perspectives on Work during the Covid-19 Pandemic

Diana-Maria DESPINA

Doctoral School of Sociology
Faculty of Sociology and Social Work
University of Bucharest
Email: diana.despina@drd.unibuc.ro

Abstract: *Today, the social world is marked by many changes, especially during the Covid-19 pandemic that brought a series of transformations during the years 2020-2021. The personal and professional life of people has been impacted by these changes in terms of legislation, social measures imposed by the authorities, or individual defense behaviors against the virus, like limitation of social interactions. In the first months of the pandemic crisis, strong resistance to change and a series of protests against the authorities' measures took place. As time went on, people began to adapt more and more to new living conditions. The Covid-19 pandemic has brought a series of new experiences in everyone's lives, and the world will never be the same after this health crisis. Romanian authors approached these topics and identified a series of positive and negative aspects regarding the changes brought by flexible working methods. The literature distinguishes between the positive impact and the uncertainty of the transition from conventional work performed in administrative buildings to work in a hybrid system or fully remote. The central research question aimed to find out perceptions mapped out in the literature of the last two years in Romania regarding the changes brought about during the Covid-19 pandemic crisis in work-related contexts. This theoretical article presents an analysis of some important and meaningful theoretical approaches specialized literature about the health crisis caused by the Covid-19 pandemic and the changes that appeared in this context in the labor market.*

Keywords: Covid-19 pandemic, remote work, work-family balance, career, social changes

Introducere

Schimbările apărute la nivel social în general, precum și desfășurarea activității profesionale în regim de muncă, la distanță, în mod particular, în contextul evoluției pandemiei Covid-19 din perioada anilor 2020-2021, au fost două subiecte de interes pentru autorii români în activitatea de cercetare desfășurată în ultima perioadă. Legislația și percepția colectivă asupra muncii se află în proces de schimbare încă de la începutul pandemiei, iar populația tot mai dinamică a fost și este profund influențată de aceste modificări ale structurii sociale. Motivația alegerii acestei teme de studiu este reprezentată de gradul de actualitate al subiectului și de interesul meu privind analiza sociologică a

fenomenului pandemiei Covid-19 în România, îndeosebi în identificarea perspectivelor asupra activităților de muncă și a schimbărilor apărute pe piața muncii. În prezent, literatura de specialitate de la nivel național oferă puține studii în domeniu și poate fi îmbogățită prin colectarea de date suplimentare. Articolul cuprinde o parte introductivă, urmată de o scurtă trecere în revistă a conceptelor utilizate și a literaturii de specialitate care s-a concentrat asupra subiectului muncii în timpul pandemiei Covid-19, un cadru legislativ referitor la telemuncă, percepțiile autorilor români cu privire la trecerea de la munca tradițională la munca flexibilă și noile perspective de muncă în viața intra- și post-pandemică.

Acest studiu teoretic este fundamentat prin analiza unor studii, articole și alte resurse academice identificate la nivel național în perioada de referință după cuvinte cheie precum „telemuncă”, „pandemia COVID-19 în România” sau „echilibrul între viața personală și viața de familie”, analizate în scop ilustrativ și pentru a compara situația activității profesionale din România înainte, în timpul și după criza sanitară provocată de pandemia Covid-19. Am realizat analiza teoretică a noilor modele de muncă prin sinteza tematică a unui corpus din literatura de specialitate cu precădere din domeniul sociologiei, identificat cu ajutorul motorului de căutare Google Scholar. Am selectat un număr de 17 lucrări relevante pentru studiu, iar rezultatele obținute în urma analizei acestora sintetizează principalele abordări ale autorilor români asupra subiectului de referință din perioada amintită.

Motivația alegerii temei de cercetare:

1. Interesul pentru subiectul cercetării populației dinamice de tineri din București;
2. Aspirația de a identifica perspectiva sociologică a fenomenului pandemiei COVID-19 în care populația a fost supusă unor schimbări sociale majore, atât pe plan personal, cât și pe plan profesional.

Obiectivele cercetării:

1. De a identifica abordările din literatura de specialitate din România cu privire la desfășurarea activităților profesionale de la apariția pandemiei COVID-19 și până în prezent;
2. De a constitui un cadru comparativ între viața profesională ante-, intra- și post-pandemică așa cum este ea descrisă de către autorii români.

Telemuncă – corpus teoretic și cadru legislativ în România

Pandemia Covid-19 care a fost declarată la nivel mondial, la sfârșitul anului 2019 și a stării de urgență instituite pe teritoriul României începând cu primele luni ale anului 2020, a adus cu sine o multitudine de schimbări de ordin social și profesional. Iar astfel, munca de acasă a devenit un instrument din ce în ce mai des utilizat pentru prevenirea îmbolnăvirilor și menținerea unui număr cât mai mic de persoane infectate. În România, activitatea de telemuncă a fost legiferată prin Legea nr. 81/2018, această modalitate flexibilă de muncă

reprezentând posibilitatea salariaților de a-și desfășura atribuțiile specifice funcției într-un alt loc de muncă decât cel organizat de către angajator, cel puțin o zi pe lună, utilizând tehnologia informației pentru comunicare și îndeplinirea sarcinilor de serviciu. Salariații care își desfășoară astfel activitatea profesională sunt denumiți telesalariați (Stănciulescu, 2020). Pe baza principiului constituțional al egalității de drepturi și tratament, între salariații care își desfășoară activitatea la sediul angajatorului și telesalariați nu pot exista discriminări de nicio natură, aceștia urmând să aibă aceleași drepturi și obligații. Cadrul legislativ cu privire la telemuncă a fost slab dezvoltat în România, însă adaptarea acestuia la contextul social actual s-a realizat rapid și a venit în completarea măsurilor de prevenție impuse de către autorități. Aceste măsuri au suferit schimbări constante în funcție de evoluția îmbolnăvirilor, dar și de identificarea dificultăților în aplicarea anumitor reglementări formulate în mod ambiguu.

Durata timpului de muncă al angajaților din România a fost reglementată prin Codul Muncii care prevede limite clare privind orele de muncă și orele de odihnă. Aceste prevederi dețin un caracter obligatoriu, iar angajații nu au posibilitatea de a renunța la drepturile lor, precum nici angajatorii nu au posibilitatea să le limiteze acele drepturi. Timpul de muncă reprezintă perioada în care angajatul prestează munca efectivă, fiind la dispoziția și sub controlul profesional al angajatorului și îndeplinind obligații prevăzute prin fișa postului, conform aspectelor precizate în contractul individual de muncă, contractele colective de muncă și legislația specifică aflată în vigoare. Durata timpului de muncă este de regulă de 8 ore pe zi și 40 de ore pe săptămână, iar în anumite situații există posibilitatea stabilirii unei durate inegale a timpului de muncă. Perioada de odihnă între două zile lucrătoare nu poate fi mai mică de 12 ore consecutive, iar orele suplimentare sunt și ele limitate. Angajatorul este obligat să țină evidența orelor de lucru prestate zilnic de către salariați și să o supună controlului instituțiilor abilitate ori de câte ori este necesar (Dima și Högbäck, 2020). În general, legislația apără și protejează drepturile salariaților privind programul în care își desfășoară activitatea de muncă, urmărind asigurarea sănătății fizice, psihice și a siguranței acestora.

Dezvoltarea tehnologiei informației și a comunicațiilor a facilitat aplicarea telemuncii ca soluție cu potențial practic important, un excelent promotor al utilizării mijloacelor de muncă inovatoare. Un exemplu de modalitate de muncă a viitorului ar putea fi înființarea companiilor virtuale, fără statut juridic, în cadrul cărora mai mulți telesalariați cu calități complementare și-ar putea reuni abilitățile și cunoștințele pentru a satisface simultan solicitări multiple. Aceste schimburi neîngrădite de experiențe, aptitudini și informații ar putea aduce rezultate extrem de valoroase. Telesalariații sunt persoane care lucrează minim o zi pe săptămână, de la distanță, în baza unui contract sau a unei înțelegeri cu angajatorul, folosindu-se de tehnologia informației. Pot exista telesalariați marginali care să lucreze în regim de telemuncă o zi sau două zile pe lună, telesalariați substanțiali, cu una sau mai multe zile pe săptămână desfășurate în regim de telemuncă sau telesalariați dominanți cu trei sau mai multe zile pe săptămână de lucru,

de la distanță. Contactele telesalariaților cu superiorii ierarhici, colegii, beneficiarii sau clienții se vor realiza cu ajutorul tehnologiei informației. Telesalariații pot lucra de la domiciliu, din alte orașe ori regiuni, sau de oriunde altundeva din lume cât timp au acces la dispozitivele electronice și la Internet (Sfetcu, 2020).

Telemunca a fost considerată un mecanism util de diminuare a riscurilor sanitare din timpul crizei COVID-19. Pe perioada stării de urgență, angajatorii publici sau privați au fost încurajați de către autorități să folosească această modalitate de desfășurare a muncii, acolo unde a fost posibil. În acest context, numărul angajaților care și-au îndeplinit activitatea de muncă de la distanță a cunoscut o creștere semnificativă. Potrivit unui sondaj realizat în anul 2020 de către Eurofound (Fundația Europeană pentru Îmbunătățirea Condițiilor de Muncă și Viață), în România, 18,4% dintre angajați au început să lucreze de la distanță, comparativ cu procentul de 0,8 dintre angajați care lucrau de la distanță în anul 2019. În acest context, s-a răspândit tot mai mult ideea că telemunca va deveni noua normalitate în configurarea relațiilor de muncă (Dima și Högback, 2020).

Munca de la distanță a adus cu sine și o serie de provocări cum ar fi aceea că angajații au trebuit să acorde mai multă atenție gestionării relației dintre viața de muncă și viața de familie, prin stabilirea unui echilibru între cele două. Lipsa unei delimitări fizice între spațiul profesional și spațiul personal ar putea aduce cu sine aspecte pozitive, dar și aspecte negative, însă este esențial ca protejarea drepturilor salariaților să nu fie neglijată. Opiniile sunt împărțite când vine vorba despre adaptarea la noua realitate socială, iar situația angajaților care lucrează continuu și nu pot stabili granițe între timpul de lucru și timpul de odihnă reprezintă un aspect pentru care autoritățile, angajatorii și angajații caută cele mai potrivite soluții. Cu toate acestea, telemunca este considerată un mijloc de modernizare a activității profesionale pentru angajatori și o modalitate de reconciliere între muncă și viața de familie pentru angajați (Dima și Högback, 2020).

De la munca tradițională la munca flexibilă în timpul pandemiei în România

Odată cu prăbușirea comunismului în România, piața muncii și domeniul resurselor umane au cunoscut tranziția de la economia centralizată aflată la nivelul și sub controlul statului, la economia liberă, capitalistă. În perioada 1990-2007 forța de muncă a început să se diminueze din punct de vedere numeric, șomajul a crescut, iar salariile mici și sărăcia au determinat o bună parte din populație să emigreze. După criza economică din 2007 și până la începutul anului 2019, angajații români s-au bucurat de beneficiile integrării europene și de o stabilitate economică mai solidă prin implicarea investitorilor străini în țara noastră și prin îmbunătățirea condițiilor de viață. Cu toate acestea, inegalitățile sociale, discrepanțele între veniturile câștigate, excluziunea socială și marginalizarea au rămas prezente în spațiul românesc la niveluri mai ridicate decât în alte țări din Europa. Iar începutul anului 2020 a fost marcat de o criză economică, sanitară și socială cauzată de noul coronavirus (Iftimoaei și Baci, 2020). Pentru a facilita adaptarea la noile modele

de muncă, statul a intervenit cu o serie de măsuri care au avut în vedere prevenirea răspândirii virusului prin limitarea interacțiunilor sociale de tip față-în-față.

Pandemia COVID-19 a avut efecte negative asupra economiei la nivel global prin modificarea comportamentelor consumatorilor, scăderea veniturilor, reducerea vânzărilor, restrângerea personalului, închiderea anumitor companii, creșterea ratei șomajului sau schimbarea planurilor profesionale. Resursele financiare ale familiilor cu venituri mici au început să se epuizeze, iar potrivit sondajului Eurofound Living din anul 2021, în România, peste 9% dintre persoanele care aveau loc de muncă înainte de pandemie l-au pierdut pe parcursul acesteia. Sondaj a mai arătat faptul că percepția generală a populației înclina spre faptul că situația financiară a țării se va înrăutăți în perioada următoare. 75% dintre români au fost de părere că la finalul pandemiei ne vom confrunta cu o criză economică majoră. Tranziția către digital s-a transformat rapid într-o prioritate națională și europeană. Pentru ameliorarea efectelor pandemiei, dar și pentru facilitarea adaptării la condițiile sociale din prezent, autoritățile române au inițiat Planul Național de Recuperare și Reziliență cu finanțare din fonduri europene. Acest plan s-a axat pe domenii precum dezvoltarea afacerilor, mobilitatea și regenerarea urbană, sănătatea, educația, cercetarea și inovarea, digitalizarea sau reziliența în situații de criză (Tocan et al., 2021).

Deopotrivă, criza pandemică a provocat schimbări pe piața muncii și a adus mai multă flexibilitate în relațiile de serviciu. În modelul tradițional de muncă, care până atunci părea să fie de neschimbat, s-a introdus din ce în ce mai des componenta eliminării barierelor de timp și spațiu. Angajatorii au fost nevoiți să se reinventeze, să învețe să le ofere angajaților și alte beneficii decât cele salariale, dat fiind faptul că locul de muncă nu se mai limita doar la biroul de la sediul companiilor. Flexibilitatea ar putea determina angajații să fie mai fideli, mai productivi, mai motivați, mai dornici să rămână în organizație și să o recomande altor persoane. Flexibilitatea programului ar putea consta în repartizarea inegală a muncii, lucrul în anumite zile sau ore, angajarea cu fracțiuni de normă sau posibilitatea desfășurării muncii de acasă sau de la distanță, prin diverse forme de mobilitate. Programul flexibil poate contribui la îmbunătățirea performanțelor, dezvoltarea abilității de adaptare, sporirea productivității și încurajarea comportamentului inovator. Acesta poate oferi oportunități individuale de gestionare a timpului sau de protejare a sănătății. Angajatorii au început să folosească aceste instrumente cu scopul de a face locurile de muncă mai atractive pentru actualii sau viitorii angajați. Cele mai des întâlnite forme de muncă flexibilă sunt telemunca, munca part-time, activitatea de *job sharing*, lucrul în proiecte sau munca intermitentă. Telemunca este un instrument de muncă la distanță cu ajutorul tehnologiei informației și a telecomunicațiilor. Activitatea de *job sharing* implică împărțirea sarcinilor între doi sau mai mulți angajați cu normă parțială de lucru, care împart totodată și beneficiile unui loc de muncă cu normă întreagă. Programul de lucru flexibil oferă alternative privind orele de sosire, orele de plecare și

pauzele. Lucrul în cadrul proiectelor permite angajaților să aibă un program independent dar aflat sub coordonarea societăților organizatoare a proiectelor (Belu et al., 2021).

Belu et al. (2021) au realizat o cercetare cantitativă de tip sondaj de opinie asupra modului în care managerii organizațiilor din România au perceput și au pus în practică principalele forme de muncă flexibilă. Pe baza datelor obținute, autorii au realizat o analiză de tip SWOT asupra formelor flexibile de muncă în urma căreia au rezultat punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările acestui mod de desfășurare a activității profesionale, ținând deopotrivă seama de variabilele timp și spațiu. Punctele tari identificate au fost flexibilitatea, inovația, sporirea încrederii și a satisfacției privind munca, creșterea productivității, scăderea cheltuielilor organizației, armonizarea vieții personale cu cea profesională, sporirea creativității, reducerea stresului și a costurilor de deplasare. Punctele slabe identificate au fost controlul limitat al angajatorilor asupra activității angajaților, dificultățile de comunicare și organizarea deficitară a muncii. Printre oportunități se regăsesc dezvoltarea spiritului inovativ, reducerea costurilor și extinderea pieței. Amenințările implică dificultăți de adaptare, absența reglementării, sau riscurile privind securitatea informației. Concluziile studiului au subliniat că alternativele de muncă față de cea tradițională, cu program de 8 ore pe zi, s-au arătat potrivite pentru nevoile angajaților, oferindu-le oportunitatea realizării unui echilibru mai bun între viața profesională și viața personală, aducând cu sine un grad mai ridicat de satisfacție a muncii și implicit creșterea productivității. Rezultatele studiului au relevat existența lacunelor la nivelul legislației muncii flexibile în România, mai ales în ceea ce privește siguranța muncii. Cu toate acestea, organizațiile care au fost deschise să adopte noi metode de muncă în care a fost încurajată mobilitatea resurselor umane au reușit să facă față cu succes provocărilor pandemiei și să o depășească cu o mai mare ușurință (Belu et al., 2021).

Catană et al. (2020) au realizat o analiză secundară de date privind impactul pandemiei în relațiile economice și sociale. Această analiză a reflectat faptul că distanțarea și restrângerea libertății indivizilor a schimbat societatea în ansamblul ei. Boala cauzată de virusul SARS-CoV-2 a debutat la finalul anului 2019 în regiunea Wuhan din China, dar s-a răspândit rapid la nivel mondial, afectând profund întregul sistem sanitar și economic. Fiecare țară a fost nevoită să se organizeze rapid pentru limitarea interacțiunilor umane în scopul diminuării răspândirii tot mai accelerate a virusului. Multe școli, universități, locuri de muncă au fost închise, iar activitatea s-a transferat în mediul online. În România, la data de 16 martie 2020 a fost decretată starea de urgență care a adus cu sine mai multe restricții pentru indivizi: circulația a fost limitată, centrele comerciale au fost închise, păstrându-se active doar magazinele de mare necesitate, restaurantele au livrat doar comenzi la domiciliu. În general, activitatea de muncă din toate domeniile a fost afectată și a fost mutată în mediul online, acolo unde specificul acesteia a permis. Toate aceste măsuri au fost în vigoare până la data de 15 Mai 2020, dată de la care s-a instituit starea de alertă, cu măsuri mai blânde, dar limitative deopotrivă. Discutând despre activitatea profesională, analiza a evidențiat un aspect important și anume faptul că mai mult de

jumătate dintre salariații români nu au putut să lucreze de acasă deoarece specificul muncii desfășurate nu le-a permis acest lucru, din cauza reticenței manifestate în raport cu metodele flexibile de lucru, sau pentru că nu s-au identificat soluții în scopul digitalizării activității (Catană et al., 2020).

Munca la distanță le-a permis oamenilor să lucreze de oriunde cu ajutorul laptopurilor, tabletelor și telefoanelor. Trecerea în sistem de telemuncă, pe fondul instaurării pandemiei a adus schimbări profunde într-o țară precum România, unde această modalitate de desfășurare a muncii era foarte rar întâlnită. Țălnar-Naghi (2021) a măsurat gradul de satisfacție în muncă a persoanelor care au reușit să lucreze de acasă înainte și în timpul perioadei de carantină, în baza unor date longitudinale selectate în anii 2018 și 2020. Rezultatele au indicat faptul că înainte de pandemie, satisfacția în muncă a celor care lucrau de acasă creștea odată cu vârsta respondenților, tendința fiind schimbată în timpul pandemiei, când tinerii au început să fie mai mulțumiți cu munca de acasă. Pe lângă variabila vârstă, genul a fost un alt criteriu important în analiză. O tendință vizibilă a fost aceea a adâncirii disparităților de gen în timpul pandemiei, femeile declarând în mod frecvent că sunt nesigure în ceea ce privește viitorul profesional, în comparație cu bărbații care au manifestat un grad ridicat de optimism. De asemenea, echilibrul între muncă și viață personală a fost afectat mai des în cazul femeilor, decât în cazul bărbaților, aspect posibil cauzat de responsabilitățile familiale multiple ale acestora, mai ales în cazul cuplurilor cu copii înscriși în primii ani de școală. Mutarea orelor de studiu ale elevilor, în mediul online a pus o presiune mai mare asupra femeilor care au fost nevoite să dedice mai mult timp decât bărbații pentru îngrijirea și supravegherea acestora. Astfel, multiplicarea responsabilităților familiale, dar și desfășurarea muncii remunerate și muncii neremunerate în același spațiu au pus o mai mare presiune asupra femeilor. Cu toate acestea, dezbaterile din literatura de specialitate au tendința de a se concentra pe aspectele pozitive ale muncii la domiciliu, cum ar fi stabilirea echilibrului dintre viața profesională și cea privată care oferă percepția bunăstării și a satisfacției locului de muncă. Conceptul central legat de viziunea pozitivă este cel de flexibilitate. Satisfacția în muncă a crescut pentru persoanele care au lucrat de acasă, exceptând persoanele care au lucrat mai des ore suplimentare (Țălnar-Naghi, 2021).

Petcu et al. (2021) au realizat un studiu de caz în legătură cu satisfacția muncii și telemuncă pe durata pandemiei COVID-19 în România. Componenta metodologică a constatat într-un chestionar online distribuit în perioada Februarie-Martie 2021, către salariați din România care au lucrat în regim de telemuncă în perioada crizei pandemice. Domeniile de activitate analizate au fost consultanță, contabilitate, audit, resurse umane, administrație publică, sistem bancar, construcții, educație și turism. Satisfacția în muncă a fost privită ca o stare subiectivă influențată de oportunități, capacități și aspirații, iar telemunca a fost corelată pozitiv cu aceasta. Printre avantajele acestui regim de muncă amintite în concluziile studiului se numără autonomia, dezvoltarea competențelor profesionale, reducerea absenteismului, realizarea echilibrului între viața privată și viața

profesională sau creșterea timpului petrecut cu apropiatii. Dezavantajele constau în dificultatea deconectării și a stabilirii unei limite între muncă și viața de familie, extinderea programului de lucru sau extenuarea. Evaluarea satisfacției în muncă este un aspect adeseori punctat în mediul științific și academic, de către specialiști din domeniul resurselor umane care urmăresc să descopere factorii motivatori pentru angajați care conduc la creșterea productivității și obținerea performanțelor în organizații. Modelul de management a fost nevoit să se adapteze în perioada pandemiei în scopul supraviețuirii afacerilor și al rezilienței organizaționale. Companiile rezistente la schimbare nu ar fi reușit să depășească această criză, așadar atitudinea dinamică și flexibilă, dar și consolidarea unei relații de tip win-win cu salariații au fost esențiale. Telemunca a început să fie folosită ca opțiune chiar și după ridicarea restricțiilor și nu doar ca măsură de prevenție, ci ca model de bună practică. Principalul factor pozitiv al telemuncii, identificat în concluziile studiului de caz a fost autonomia muncii care poate modera cu succes relația dintre satisfacția în muncă și performanță, oferind încredere și siguranță salariaților. S-a constatat că angajații mai dependenți de colegii de muncă au întâmpinat dificultăți mai mari în gestionarea activității pe parcursul crizei pandemice (Petcu et al., 2021).

Nemțeanu et al. (2021) au realizat un studiu de tip model conceptual în care au examinat influența instabilității locului de muncă în relație cu satisfacția în muncă. În ceea ce privește adaptarea angajaților la schimbare, se pot aduce în discuție termeni precum securitatea locului de muncă, nivelurile de bunăstare și gradul de satisfacție. Studiul s-a bazat pe o serie de sondaje preluate de la 568 de angajați din România. Nesiguranța sau insecuritatea locului de muncă a fost definită ca potențiala îngrijorare a indivizilor în legătură cu pierderea locului de muncă, experiență care aduce cu sine un grad ridicat de anxietate, stres și emoții negative. Cele mai mari scoruri de nesiguranță a locului de muncă au fost regăsite în rândul tinerilor sau vârstnicilor, categorii de persoane vulnerabile de pe piața muncii. Pentru cei mai mulți angajați, locul de muncă constituie singura sursă de venit, iar siguranța și securitatea sunt aspecte de înaltă prioritate. Criza sanitară a provocat dificultăți pe plan socio-economic și a sporit gradul de insecuritate al locului de muncă, iar angajatorii au fost nevoiți să identifice soluții de reducere a riscurilor pentru sprijinirea angajaților (Nemțeanu et al., 2021).

Piața muncii a devenit tot mai vulnerabilă în timpul pandemiei Covid-19, în contextul unui spor natural negativ manifestat de mai bine de 30 de ani, dar și din cauza emigrărilor și a participării reduse a populației la activitatea economică a țării. Conform datelor furnizate de către Inspekția Muncii, numărul salariaților activi s-a redus considerabil în primele luni ale anului 2020, perioadă de început a pandemiei. Particularitatea României și a altor state est-europene constă în revenirea masivă a emigranților înapoi în țară. Această forță de muncă ar putea contribui la redresarea economiei. În anul 2020, an de debut al pandemiei Covid-19, Institutul Național de Administrație aflat sub coordonarea Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Administrației a realizat un studiu privind oportunitatea flexibilizării modului și timpului

de lucru în Administrația Publică din România. Metodologia studiului a constatat în aplicarea de chestionare, organizarea de ateliere de lucru online cu instituțiile publice vizate, studiul legislației naționale specifice și analiza cercetărilor existente la nivel european privind modurile de lucru flexibile în administrația publică. Carențele sistemului legislativ privind telemunca și munca la domiciliu au pus probleme managerilor în gestionarea acestor două metode de lucru privite până atunci cu un oarecare scepticism. Necesitatea izolării și distanțării sociale din timpul epidemiei Covid-19 a creat preocupări privind protejarea angajaților și asigurarea furnizării serviciilor esențiale cetățenilor. Volumul de muncă al personalului din sectorul public a crescut, mai ales pentru categoria aflată în prima linie de luptă împotriva virusului, iar adaptarea la noile modalități de muncă a fost indispensabilă (Institutul Național de Administrație, 2020).

Administrațiile publice din Europa utilizau forme de muncă flexibile înainte de pandemia Covid-19, concentrându-se pe aspecte precum flexibilitatea spațială, temporală, funcțională sau numerică. Flexibilitatea spațială constă în organizarea activității sub formă de telemuncă, muncă la domiciliu sau muncă în spații amenajate, în alt loc decât la sediul angajatorului. Flexibilitatea temporală implică programul flexibil, munca cu fracțiuni de normă, programul de lucru comprimat sau alegerea liberă a orelor de activitate. Germania a aplicat metoda de flexibilizare temporală numită *Kurzarbeit*, tradusă drept muncă scurtă, care presupune reducerea programului de muncă și adaptarea acestuia în funcție de solicitările pe care le are angajatorul. Concret, orele lucrate de către angajat pot fi plătite în procent de 100%, iar perioada în care angajatul nu lucrează (șomaj tehnic) poate fi compensată financiar cu ajutorul statului care oferă o indemnizație de până la 70% pentru fiecare salariat. Administrațiile publice din Irlanda utilizează în mod frecvent partajarea locului de muncă, aspect care presupune faptul că doi sau mai mulți angajați împart sarcinile unui job cu normă întreagă, împărțind în același timp salariul și beneficiile. Flexibilitatea funcțională se referă la diversitatea abilităților deținute de angajați și încurajarea îndeplinirii unor sarcini din afara ariei de specialitate a unui individ (Institutul Național de Administrație, 2020).

România ocupă printre ultimele locuri în clasamentul de pe continentul european în ceea ce privește numărul de angajați care dețin ocupații în care munca se poate desfășura de la distanță, iar acest lucru s-a reflectat într-un număr mic de persoane care au început să lucreze online pe parcursul pandemiei, în comparație cu alte state europene. În situații similare se află țări slab dezvoltate precum Ungaria, Bulgaria sau Croația. La polul opus, Luxemburg, Finlanda, Belgia și Olanda au încurajat telemunca pentru un număr cât mai mare de angajați. Conform datelor din anul 2020 furnizate de către Eurofound, 30% dintre europeni lucrau de acasă înainte de apariția pandemiei, procent care s-a ridicat la 40% după declanșarea acesteia. Caracteristicile socio-demografice ale populației care a lucrat mai des de la distanță sunt studiile superioare, vârsta adultă tânără și mediul de rezidență urban. Din punct de vedere al reprezentării de gen, femeile au lucrat flexibil într-un procent mai numeros decât bărbații. Provocările muncii de la distanță

nu au omis componenta alinierii practicilor manageriale la noile nevoi ale angajaților (Institutul Național de Administrație, 2020).

Modalitățile flexibile de organizare a muncii utilizate cel mai frecvent de către angajații cu funcții de conducere sau funcții de execuție din cadrul administrațiilor publice au fost predominant orientate către o combinație între munca prestată la sediul instituției și munca la domiciliu sau în sistem de telemuncă. Munca realizată de către telesalariați a fost considerată satisfăcătoare pentru 70% dintre manageri, iar o treime dintre aceștia au declarat că ar opta pentru utilizarea formelor flexibile de muncă și după încheierea crizei Covid-19. Printre cele mai mari piedici întâmpinate de către instituțiile publice în desfășurarea activității de la distanță au fost lipsa semnăturii electronice, lipsa procedurilor, prezența lacunelor în procedurile existente și scăderea gradului de control asupra activității. Atât personalul cu funcții de conducere, cât și cel cu funcții de execuție au declarat că activitatea în regim de telemuncă nu a generat întârzieri în realizarea sarcinilor, însă au punctat faptul că s-au lovit de bariere mentale și idei preconcepute cu referire la faptul că telemunca nu implică același nivel de efort precum munca desfășurată la sediul instituției. Pe parcursul sondajului, populația studiată a invocat și avantajele desfășurării activității în regim de telemuncă printre care s-au regăsit sentimentul de siguranță a locului de muncă, creșterea motivației și a productivității prin realizarea muncii în ritm propriu și fără întreruperi din partea colegilor sau superiorilor, sporirea creativității, gestionarea mai eficientă a situațiilor de criză și inițiativa în rezolvarea problemelor pe cont propriu, gradul mai ridicat de autonomie în desfășurarea activității și rigurozitatea îndeplinirii cu succes a obligațiilor de serviciu, îmbunătățirea competențelor digitale sau reducerea cheltuielilor instituțiilor. Majoritatea managerilor participanți la cercetare au identificat avantaje ale utilizării programului inegal de lucru, cum ar fi protecția sanitară, timpul prelungit pentru recuperarea sănătății și forței de muncă a angajaților, diminuarea stresului, reducerea timpilor morți, eficiența și motivarea în efectuarea sarcinilor de serviciu, realizarea unui mai bun echilibru între viața profesională și viața personală, decongestionarea instituțiilor și a mijloacelor de transport în comun, fluidizarea traficului. Un procent de 67 din personalul cu funcții de execuție au considerat că telemunca sau munca la domiciliu este cel puțin la fel de eficientă ca munca de la sediul angajatorului. Atât personalul de conducere, cât și cel din subordine și-ar dori ca ulterior pandemiei să aibă opțiuni de muncă flexibilă utilizată ca metodă de digitalizare a administrației publice (Institutul Național de Administrație, 2020).

Conform rezultatelor chestionarelor, pe lângă schimbările de natură legislativă privind reglementarea activității de muncă flexibilă, administrația publică are nevoie de schimbări în mentalitatea colectivă, atât la nivelul funcțiilor de conducere, cât și la nivelul funcțiilor de execuție. Percepția că munca la domiciliu nu implică același efort precum cea de la sediul instituției poate pune piedici în implementarea metodelor inovative de lucru. Alinierea administrației românești la tendințele deja adoptate de către instituțiile europene privind schemele de lucru flexibile este imperios necesară pentru o

administrație publică modernă care să răspundă în mod eficient nevoilor cetățenilor prin îmbunătățirea condițiilor de muncă ale personalului, recompensarea rezultatelor și aprecierea calității muncii (Institutul Național de Administrație, 2020).

Vasilescu (2021) a efectuat un studiu sistematic asupra tendințelor recente referitoare la munca la distanță și impactul acesteia asupra angajatorilor, angajaților și societății românești în general. Înainte de izbucnirea pandemiei, telemunca era privită ca un beneficiu acordat de marile companii multinaționale în sectorul IT, domeniul bancar sau servicii externalizate. Așa cum piața muncii din România este dominată de forță de muncă slab calificată și de activități manuale, utilizarea telemuncii a fost și este în continuare limitată în comparație cu alte state membre ale Uniunii Europene. Nivelul scăzut de educație, precum și locuirea în spații supraalomerate, alături de mai mulți membri ai familiei, au îngreunat posibilitatea desfășurării muncii de la distanță. De asemenea, studiul a relevat faptul că în România, stilul dominant de management tinde să fie unul tradițional, bazat pe norme și regulamente stricte. În ceea ce privește sectorul public, imaginea negativă a funcționarilor publici a generat o încredere scăzută a cetățenilor în capacitatea instituțiilor de a face față solicitărilor prin proceduri digitale și astfel a îngreunat și mai mult întregul proces. Datele furnizate de către baza de date Eurostat în anul 2021 au aratat că utilizarea telemuncii sau muncii hibride în timpul pandemiei Covid-19 s-a dublat în România, în principal în scopul limitării răspândirii virusului în rândul angajaților. Asociația Liderilor de Servicii de Afaceri din România a remarcat faptul că pandemia a accelerat tendința către locuri de muncă flexibile, centrate pe angajați, iar modelele de lucru hibride au devenit tot mai solicitate pe piața muncii. Această nouă abordare va îndemna organizațiile să regândească rolul biroului ca loc destinat exclusiv muncii colaborative, creative, unde angajații se vor întâlni doar pentru a consolida cultura organizațională (Vasilescu, 2021).

Printre efectele manifestate asupra societății românești a organizării activității în regim de telemuncă se regăsesc creșterea gradului de conștientizare privind problemele de sănătate publică, acordarea unei atenții sporite pentru igienă, acțiuni de prevenire a răspândirii bolilor, digitalizarea serviciilor publice sau private, dezvoltarea competențelor digitale, reducerea emigrării interne și externe datorată posibilității realizării muncii din orice loc, evitarea exodului creierelor în spațiile urbane sau în afara granițelor țării, creșterea inegalităților sociale și economice ca urmare a posibilității exercitării muncii de la distanță exclusiv de către persoanele din categoria socială a gulerelor albe, sau potențiala creștere a deficitului de forță de muncă pentru companiile românești, în detrimentul companiilor străine. Cu toate acestea, în România au fost remarcate mai ales efectele pozitive ale muncii la distanță, iar salariații au preferat acest tip de muncă în detrimentul modelului tradițional și au început să solicite angajatorilor să îl păstreze și după finalul pandemiei (Vasilescu, 2021).

Profilul angajaților români care au lucrat de acasă în timpul perioadei de izolare a vrut să fie conturat într-o anchetă sociologică asupra gospodăriilor românești. S-a dorit

înțelegerea comportamentelor și contextelor care au dus la schimbarea obiceiurilor de muncă și la crearea unei noi imagini a angajamentelor de muncă. Sondajul realizat de către Iorganda și Matei (2021) în timpul perioadei de izolare din România a fost aplicat în rândul unui eșantion reprezentativ de 2600 de angajați adulți din România. Rezultatele studiului au arătat că variabila gen este importantă în analiza desfășurării muncii de la distanță în pandemie, dat fiind faptul că majoritatea persoanelor care au lucrat de acasă au fost femei. Persoanele cu funcții de conducere au lucrat într-un procent mai mic de acasă, în comparație cu angajații aflați în funcții de execuție, aspect care poate fi cauzat de nevoia de control a managerilor români care simt că îi pot monitoriza mai ușor pe angajați atunci când sunt prezenți fizic la locul de muncă. Totodată, lipsa încrederii acestora în performanțele angajaților, ar putea fi o cauză a reticenței în adoptarea modelelor de muncă flexibile (Iorganda și Matei, 2021).

În urma celor menționate, o întrebare a devenit tot mai captivantă: Care sunt acele ocupații care au permis desfășurarea activității în regim de telemuncă în perioada pandemiei în România? Iorganda-Vodă și Roman (2020) au dorit să afle câte și ce locuri de muncă ar fi potrivite pentru munca flexibilă. Autoarele au evaluat ocupațiile existente în nomenclatorul Clasificarea Ocupațiilor din România (COR) și au comparat rezultatele cu datele statistice furnizate de către Institutul Național de Statistică privind populația ocupată din România în anul 2019. Rezultatele au arătat că 46% dintre ocupațiile aflate în COR ar fi susceptibile pentru munca de la distanță, ceea ce înseamnă un număr de aproximativ 1,7 de milioane de angajați care și-ar putea desfășura activitatea de muncă prin modalități flexibile. Ocupațiile care ar putea fi incluse în această categorie sunt cele pentru care angajații au nevoie să dețină cel puțin o diplomă în studii superioare, concluzionând astfel că indivizii cu un nivel de educație mai ridicat ar fi mai predispuși la locuri de muncă flexibile. Pe de altă parte, țările cu un nivel de trai mai puțin dezvoltat ar putea fi dublu dezavantajate, pe de o parte de existența a mai puține locuri de muncă compatibile cu activitatea de telemuncă, iar pe de altă parte de constrângerile legate de abilitățile limitate ale populației în materie de competențe IT&C. Studiul cuprinde și o scurtă revizuire a literaturii care a conchis că pentru angajații cu responsabilități familiale semnificative, munca de acasă din timpul pandemiei a făcut ca un vis să le devină realitate în sensul armonizării vieții de familie cu viața profesională. Printre aspectele concluzionate în această cercetare, am remarcat un aspect important referitor la telemuncă în relație cu posibilitățile de incluziune a persoanelor cu dizabilități pe piața muncii. Metodele flexibile de muncă pot fi folosite pentru a facilita desfășurarea activității acestora și pentru a elimina o parte dintre barierele cu care ar putea să se confrunte la momentul angajării (Iorganda-Vodă și Roman, 2020).

Noi perspective de muncă în viața post-pandemică

Nevoia de schimbare a reconfigurat în mod fundamental convingerile și comportamentele oamenilor în timpul și după pandemia Covid-19. Companiile din întreaga lume ar trebui

mai degrabă să se pregătească pentru o lume post-criză, decât să aștepte ca viața să revină la modul în care se desfășura în trecut. Moroșan-Danilă și Bordeianu (2020) au realizat o analiză exploratorie despre reconfigurarea mediului de afaceri din România după finalul pandemiei. Aceștia au studiat comunicările și informațiile oficiale publicate de către instituțiile de stat referitoare la legislație, sănătate sau politici de organizare a muncii. Soluțiile pentru depășirea crizei pun accent pe rolul liderilor care trebuie să se adapteze rapid și să învețe să riște pentru a câștiga. Altfel spus, calea sigură, conservatoare, nu mai reprezintă cea mai bună soluție, iar flexibilitatea și deschiderea la nou sunt singurele căi pentru depășirea crizelor. Predicțiile și valorile tradiționale încep să devină tot mai irelevante, iar schimbările temporare pot ajunge să fie permanente. Implicarea atât a angajatorilor, cât și a angajaților este esențială pentru atingerea succesului (Moroșan-Danilă și Bordeianu, 2020).

În România, pandemia a accelerat trecerea la mediul online cu cel puțin 5 ani, conform unui studiu dezvoltat de către Top în anul 2021. Deși industria IT se afla în plină dezvoltare, țara noastră încă se situa la baza clasamentului european în ceea ce privește digitalizarea, pe locul 26 din 28 de țări. O instituție responsabilă cu transformarea digitală a societății românești, Autoritatea Română de Digitalizare (ADR) a fost înființată abia în anul 2020. Piața muncii se confruntă cu schimbări majore care se vor intensifica de acum înainte, iar pandemia reprezintă doar începutul unui proces istoric în care relațiile de muncă, așa cum le cunoșteam până deunăzi, se vor modifica fundamental. Foarte multe companii au falimentat, șomajul a crescut, veniturile au scăzut, activitatea economică s-a prăbușit dramatic, iar oamenii au început să se limiteze tot mai mult la desfășurarea exclusivă a activităților în jurul propriei locuințe. Necesitatea tot mai mare pentru dezvoltarea dezvoltarea personală și profesională a angajaților a fost luată în considerare de multe companii care au început să organizeze cursuri IT&C sau schimburi de experiențe pentru angajații lor. Îmbogățirea aptitudinilor salariaților este din ce în ce mai importantă pentru viitorul organizațiilor. Normalitatea a căpătat nuanțe noi, mai ales în contextul în care măsurile restrictive impuse pentru o perioadă îndelungată de timp au condus la schimbări fundamentale și ireversibile ale comportamentului social (Top, 2021). Pandemia COVID-19 a supus angajații și angajatorii unui experiment realizat pe ei înșiși, respectiv translatarea muncii de la sediul organizației la biroul din casele salariaților. Condițiile actuale au făcut ca modul de lucru de la distanță să devină din ce în ce mai atractiv în termeni de împlinire profesională, flexibilitate, încredere reciprocă între angajați și angajatori, mai ales pentru populația tânără. Întrebarea care se pune tot mai des este dacă telemunca va continua și după sfârșitul pandemiei. Studiile arată că opțiunea angajaților pentru continuarea telemuncii și în viitor este legată de diverse variabile precum experiența, vârsta, genul, nivelul de educație, competențele digitale deținute, mediul de rezidență, distanța față de locul de muncă, situația familială sau starea de sănătate. Pentru explorarea acestui subiect, Georgescu-Crețan et al. (2021) au inițiat un sondaj de opinie prin care au dorit să identifice factorii determinanți ai opțiunii angajaților

din București și zonele limitrofe pentru continuarea activității în regim de telemuncă sau în regim hibrid de muncă după încheierea pandemiei. Rezultatele cercetării au surprins faptul că vârsta este o variabilă semnificativă statistic în probabilitatea ca individul să dorească să lucreze în telemuncă și după pandemie. Datele au arătat că telemunca a fost preferată de persoanele mai tinere, aspect deloc de neglijat pentru societatea actuală care va fi nevoită să aibă în vedere această schimbare de paradigmă și să fundamenteze noi practici și politici sociale. De asemenea, specificul activității profesionale a fost relevant în afirmarea dorinței de a continua telemunca după pandemie, iar posibilitatea de a alege această opțiune flexibilă de muncă a fost mai mare în rândul celor care utilizează componenta digitală în sarcinile de serviciu, respectiv în domenii precum IT, vânzări, resurse umane sau comunicații. Totodată, angajații care au declarat că experiența telemuncii din timpul pandemiei a fost una pozitivă, și-au manifestat dorința de a continua telemunca cel puțin încă o perioadă sau pe termen îndelungat după încheierea crizei sanitare. Nu au existat relații semnificative între dorința de a continua telemunca și natura juridică a companiilor, nivelul studiilor sau genul respondenților. Concluziile cercetării au arătat că marea majoritate a respondenților care au lucrat de acasă sau de la distanță în timpul pandemiei și-au exprimat dorința ca în viitor să își continue activitatea profesională în regim de telemuncă sau în sistem de muncă hibrid (Georgescu-Crețan et al., 2021).

Concluzii

Prin demersul acestui articol teoretic am urmărit să analizez lucrări științifice ale autorilor români care au avut o importanță semnificativă în studiul schimbărilor apărute pe piața muncii în perioada pandemiei Covid-19 dintre anii 2019-2022. Am identificat câteva teme centrale de discuție: trecerea de la munca convențională la munca flexibilă, munca flexibilă și genul, munca flexibilă și vârsta, munca flexibilă și persoanele vulnerabile, tranziția de la mediul fizic la mediul digital, impactul pandemiei asupra economiei globale și naționale, aspecte pozitive și negative ale telemuncii prin prisma angajatorilor și angajaților, provocările pentru manageri, telemunca în administrația publică, ocupații care permit desfășurarea activității în regim de telemuncă, rezistența la schimbare, nevoia de adaptare sau noile modele de muncă post-pandemie. Dintre acestea, tema cea mai frecvent abordată de către autorii români ai lucrărilor analizate este cea legată de aspectele pozitive ale muncii de la distanță, punctate adesea atât de către salariați, cât și de către angajatori și totodată aspirația acestora de a utiliza forme flexibile de muncă și după finalul pandemiei.

Referințe

Belu, A. M., Staneci, I., & Dinca, A. (2021). Flexible Forms of Work in Romania during Pandemic COVID-19. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(1), 463-469.

- Catană, Ș., Toma, S. G., & Grădinaru, C. (2020). The economic and social impact of COVID-19 pandemic: Evidence from Romania. *Ovidius" University Annals-Economic Sciences*, XX (2), 273-277.
- Dima, L., & Högbäck, A. (2020). *Legiferarea dreptului la deconectare, Muncă și Justiție Socială*. Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdffiles/bueros/bukarest/17026.pdf>
- Georgescu, G. C., Gherghina, R., Duca, I., Postole, M. A., & Constantinescu, C. M. (2021). DETERMINANTS OF EMPLOYEES' OPTION FOR PRESERVING TELEWORKING AFTER THE COVID-19 PANDEMIC. *Amfiteatru Economic*, 23(58), 669-682.
- Iftimoaei, C., & Baci, C. I. (2020). Statistical analysis of labour resources in Romania, before COVID-19 pandemic crisis. *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University, Iași. New Series SOCIOLOGY AND SOCIAL WORK Section*, 13(2).
- Institutul Național de Administrație. (2020). *Studiu privind oportunitatea flexibilizării modului și timpului de lucru în Administrația Publică din România*. Autor. <https://ina.gov.ro/studiu-inaflexibilizarea-modului-si-timpului-de-lucru-in-administratia-publica>
- Iorganda, A. M., & Matei M. (2021). Working from home in Romania during COVID-19 lockdown across occupations and economic sectors. In R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, & C. Vasiliu, C. (Eds.), *7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. ASE.
- Iorganda-Vodă, A. M., & Roman, M. (2020). Work from home by occupation in Romania: initial assessment in the context of COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the 14th International Management Conference Managing Sustainable Organizations*.
- Moroșan-Dănilă, L., & Bordeianu, O.M. (2020). The Need for Change and Shaping the Post COVID Business Environment in Romania. In C. Nastase (Ed.), *Lumen Proceedings: Vol. 13. 16th Economic International Conference NCOE 4.0*. LUMEN Publishing House.
- Nemțeanu, M. S., Dinu, V., & Dabija, D. C. (2021). Job Insecurity, Job Instability, and Job Satisfaction in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 65–82.
- Petcu, M. A., Sobolevski-David, M. I., Anica-Popa, A., Cărea, Ș. C., Motofei, C., & Popescu, A. M. (2021). Multidimensional Assessment of Job Satisfaction in Telework Conditions. Case Study: Romania in the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(16), 8965. <https://doi.org/10.3390/su13168965>
- Sfetcu, N. (2011). *Telelucrul*. MultiMedia Publishing.
- Stănculescu, E. (2020). Telemunca și munca la domiciliu în contextul actual. *CECCAR Business Review*, 10, 52-60. <http://dx.doi.org/10.37945/cbr.2020.10.07>
- Țălnar-Naghi, D. I. (2021). Research note: job satisfaction and working from home in Romania before and during COVID-19. *Revista Calitatea Vieții*, XXXII(2).
- Tocan, M., Chindriș-Văsioiu, O., & Cristea, A. (2021). Coronavirus Pandemic in Romania challenges and possible solutions, *Revista Română de Economie*, 52.
- Țop, D. (2021). The Economic and Social Consequences of the increase in the number of employees working, as an effect of the coronavirus pandemic, in the telework regime in Romania. *Revue Européenne du Droit Social*, 3, 7-16.
- Vasilescu, C. (2021). *The impact of teleworking and digital work on workers and society, AnnexVII - Case study on Romania*. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies.

SECTION 3. EDUCATION, INCLUSIVENESS, AND LEARNING

The Role of Communication in Improving Efficiency in Online Learning in Pre-University Education

Ion NEGRILĂ

Department of Communication, Public Relations, and Advertising
Faculty of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
E-mail: inegrilac@gmail.com

Abstract: *Learning is based on communication between people. We learn by interacting with the environment, with technology. Sharing is actually the main learning tool, the main form of interaction. Effective communication is able to increase the efficiency of learning. To be able to achieve this, a community of study should be built that is characterized by close relationships between its participants, which is a necessary environment for constructive communication, cooperation and exchange of information. Factors that interfere with the development of such relationships can affect the achievement of goals in online learning. A well-established communication in an online group can enhance student success.*

Keywords: online learning, communication, education, interpersonal collaboration, community of study

Introduction

Online learning is gaining rapid popularity among students, especially among working adults. The attractiveness of online learning lies in a number of advantages, such as accessibility, flexibility, convenience, discretion, a variety of learning opportunities, virtually unlimited educational and scientific resources available on the Internet (which you must be able to choose from), time efficiency, equality of participants, freedom of choice of materials, methods, means, and actions (which they should learn to use), and finally, efficiency and instant communication with any person, anywhere and at any time.

In addition, students generally feel more confident online: they can express themselves more easily due to the unmasking effect of the computer, which protects the user from all other communicators who cannot see or hear it. The teacher and students are never personally present in the online classroom, which avoids social tension. In addition, typing on your own computer does not give the impression of a communicative situation in which certain rules of behavior must be observed (apart from the minimum restrictions of the label on the Internet). Therefore, online, students experience less anxiety than in a situation of physical presence.

One of the main problems faced by effective online learning, however, remains the quality of communication, which being mediated by a computer takes on not only a new form, but also a new meaning, and is subject to many factors. After 25 years of traditional teaching, scholars have noticed the psychological and social disadvantages of the new educational format that affect the communication between participants in online communication, as well as the learning outcomes in general, which prove to be very significant and include: total absence of face-to-face direct contact; more sporadic, short-term, often delayed, sometimes ineffective and certainly less close interaction with fellow practitioners and teachers; lack of eye contact, non-verbal communication and lack of sound communication, which can lead to disturbances in understanding; disappearance of opportunities for the development of close personal relationships between participants; reducing the perspectives of cooperation and fruitful reflection; and weakening social ties and responsibilities.

The outcome of online learning may not be fully achieved unless ways are found to deal with these problems.

Interaction and Communication in Learning

Modern research in the field of online learning shows that interaction and communication between its participants are the most important factors in achieving the desired learning outcomes and student satisfaction from learning. Communication is a vital tool in any type of education, but it acquires a critical value in online learning, where the student is separated from the teacher both in time and in space.

Researchers and practitioners generally agree that communication is a key factor in learning and achieving student satisfaction from distance learning and courses. Professors should be aware of the need to include a significant amount of communication in their courses. As a rule, the quality of online learning outcomes may depend on the quality of interactions in the classroom.

When we discuss communication in learning, we distinguish between learning or learning interaction, which brings together different processes of information exchange and ideas about the course content, including feedback (both from teacher to student and from student to teacher) and social interaction, which includes personal information, opinions and reflects the opinions and states of individuals.

Being part of a social system, social interaction, common connections, and the physical location of participants are essential elements of the community. Such interaction can go beyond the interests and topics of the audience. Social interaction allows the student to reflect and review educational material, receive help and support, and participate in solving real problems (Fulford & Zang, 1993). While just as cognitive interaction is necessary to build knowledge and solve course-related problems, social interaction is essential for shaping students' behavior, attitudes, and relationships, which affect both communication and learning (Neacșu, 1999).

Three of the clearest benefits of social interaction for learners include improved learning strategies, greater persistence in achieving the set goals, and the reduced need for teacher assistance. These results are especially important in online education, due to the inherent learning difficulties without the structure and motivational elements that are present in personal, direct participation in classroom learning. Therefore, social interaction provides vital support to people. Both cognitive and social interaction contribute to the building of knowledge, which is most clearly observed in the forum. From the point of view of constructivism, conversation is the central mechanism of learning. In fact, these asynchronous discussions serve as one of the most effective tools for building knowledge: through this tool, students demonstrate their knowledge, share information, comment on the messages of other students and the teacher, express their own opinions, add new knowledge, and argue. The students perform various operations on the forum that help them in building knowledge: they read, analyze, develop, generate, write, demonstrate, participate, communicate, collaborate, discuss, evaluate, argue, prove, process, reconstruct, repeat, shape, and reflect (Siebert, 2001).

In these fora, many skills and abilities are developed: communication, cooperation, reading, writing, planning, critical, analytical and synthetic skills, and others. To turn the forum into an effective tool for building knowledge, it is necessary to introduce the condition of the indispensable active participation of students, analysis and reflection, critical thinking, commenting on the messages of colleagues and the teacher, as well as the use of recommended literature and the inclusion of explicit references to literary sources (Alexander, 2008).

Learning

To be successful, learning cannot remain just an internal, individual activity. During learning, the student must meet the environment. In a virtual online environment where students' chances of experiencing directly and acquiring knowledge are limited, they need to build their personal knowledge by establishing a variety of relationships with other participants in the learning process that can facilitate interaction, cooperation, and cooperation. We create competence by forming connections. Learning takes place through interaction with the environment and, above all, with people and information. Students' ability to build internal knowledge depends on their ability to find the necessary

knowledge, select, evaluate, process, develop, and apply it. What happens in the interaction not only with information and computers, but also with people. To facilitate effective and continuous learning, it is necessary to create and maintain relationships between all members of the learning team, thus creating a community of practice, able to cope with the complexities of learning (Neacșu, 1999).

The learning community is a group of people who share common goals, interests, values, and beliefs and are actively involved in learning both jointly and individually. Long-term cooperation can lead to the emergence of a synergistic effect that can increase the productivity of learning and improve its outcome. Synergy can lead to a higher result of group activity than the sum of the results of the work of individual students. Therefore, joint effort can contribute to achieving the highest productivity. To achieve this effect, partnerships must emerge and develop in the community. The group of students is usually made up of previously unknown people. Their initial relationship can be defined as weak, productive links for information exchange. Weak connections can bring novelty to communication in a group. However, to achieve a significant learning outcome, these weak links must develop into stronger ones, based on common goals and interests, which is necessary for fruitful cooperation that leads to the success of the whole group (Woolfolk, 1998). As Kok (2008) notes, the virtual community is characterized by close secondary relationships, weaker ties, and homogeneity of interests. These features indicate the need to establish partnerships in the online classroom.

To effectively achieve the expected results, online learning, although highly individualized, must take place in learning communities, which is even more important for this than for classroom learning. In addition, with the current trend towards informal learning, self-directed outside of traditional academics, this need for group interaction will undoubtedly increase. Individualization and independence of learning can, however, affect learning outcomes, which are most successful through open communication and strong relationships, especially in the light of the theory of social constructivism, which advocates the principles of cooperation and cooperation (Siebert, 2001).

One of the most interesting and promising means of organizing communication in the online environment is videoconferencing. This tool and form of activity are used to conduct different types of group work, such as discussions, conferences, group discussions about a topic, analysis of problematic situations, brainstorming, as well as the participation of invited experts and virtual on-site visits. The advantages of videoconferencing include the disclosure of additional opportunities for interaction, increased motivation for collective activity, the development of oral communication skills, the use of visibility in the process of group activities, and greater consideration of individual learning styles. This tool can also be used for consultations and the individual work of a teacher with students, for example, mentoring (Cerghit, 2008).

A significant obstacle to the development of connections between participants in online learning is one of its main advantages - asynchrony, which provides flexibility and

comfort of learning. Asynchrony prevents the formation of relationships that suggest that at least some time will be spent together, that is, the simultaneity of the activities of different participants is assumed. Separation in time, as well as in location, does not contribute to the development of relationships. Chats and videoconferencing offer some opportunities in this regard, but it is difficult to organize a synchronous learning process in an online environment, because people take online courses primarily because they can adapt the courses to their busy lifestyle and not the other way around, they adapt to the often-uncomfortable ones, the course program at the university. This requirement for the flexibility of online learning eliminates almost any possibility that students in the same group are physically together. Therefore, one of the objectives faced by online educators is to create a learning environment in which communication, collaboration, and cooperation become an integral element of learning. A solution to this problem is a hybrid or mixed course which, however, has its own geographical and temporal constraints (Anghel, 2009).

To build such a community, a study group must meet some conditions: belonging (in the group), influence (exercised by each individual member of the group), meeting personal needs, common events, and emotional connections. Of particular importance to the online learning community is that it must provide its members with opportunities to meet their own individual needs through communication, interaction, expression of personal opinions, and cooperation in solving common problems (Norton & Hathaway, 2008).

To build morale, build trust, create interaction, and create a community of learning experiences, educators must pay attention to the distance of interaction (the psychological space between teachers and students), social presence, equality, mutual aid in the group, the learning platform where the interaction takes place and the dimension of the community. Students should be able to ask for and receive help, as well as the necessary information and feedback; in addition, they should be able to share their thoughts about the course and develop common experiences. These actions include emotional elements or connections to promote the development of relationships. Collaboration events are limited in cyberspace and may include tasks that require collaboration and cooperation, shared projects, online forums, chats, and newsgroups, as well as blogs that are part of a social network and wikis that can be used as a collaboration tool.

For the successful functioning of the online learning community, certain principles of interaction can be recommended, which can be implemented primarily on fora: a common purpose and theme, some communication rules, and the effective participation of the teacher in communication within the group (Moore, 2001). Learning communities generally allow students to solve authentic problems together, develop a positive attitude towards various points of view and improve knowledge through discussion, which develops a community spirit.

From the experience of classroom teaching in the three pandemic years, the learning activity in the online course fora is based on a series of conditions put in front of students: consistent development of the theme, based on a system of interconnection of educational tasks; studying the comments of the teacher and colleagues; commenting, interpreting, and developing the ideas expressed; analysis of feedback and follow-up comments; and summary and reflection.

Such discussions, as well as collaborative, team-based activities, allow to recognize the contribution of each student, provide an opportunity to develop a sense of unity in the group, keep the group, help students to work.

The concept of online learning partnerships creates the necessary platform for improving learning outcomes and the use of learning strategies that underpin high-level thinking activities capable of developing critical and creative thinking, reflection, problem solving, and decision-making skills (Bonk et al., 2004).

An interactive or collaborative online learning model can thus be based on the following principles (Hodges et al., 2020):

- Learning is a collective enterprise;
- Learning outcomes can be improved by involving each student in active, continuous communication, collaboration and teamwork in communities of practice;
- Collaboration develops effectively when developing and maintaining close relationships between all participants in online learning.

The Importance of Time in Online Communication and Learning

Productive communication and collaboration in an online learning community cannot be established without considering the effectiveness of time in learning. Time is the highest value for an adult and the main factor in assessing the effectiveness of learning. Despite the obvious importance of time in online learning, its use has not been sufficiently studied. It may make sense to explore the student's online time budget for various activities, especially communication, and develop effective ways to increase the effectiveness of its use in online learning. This can help both students and teachers successfully overcome the limitations of distance online education and increase learning productivity. What helps create an effective online learning environment? First, the design of courses that involve students in continuous communication, tasks that involve students in cooperation and cooperation, the informal and personal behavior of the teacher who appeals to feelings and emotions, and types of cognitive activities based on real situations. The active facilitation of learning by the teacher is a critical factor in the success of this community. By incorporating personal elements and events into the students' interactions, course content and all the interactions of the course, the instructor can create a social presence. Videoconferencing and social networks have a great future in this regard. In fact, all

participants in online learning (both students and teachers) must specifically prepare for learning activities in a virtual, high-tech environment (Henderson & Nash, 2007).

The benefits of active communication and collaboration should be explained to students in the introduction of the course and contribute to the development of the minimum communication skills required. Teachers should also be prepared to teach in a collaborative environment based on a rich communication culture and, in teaching, contribute in every possible way to strengthening all types of interaction in the classroom. Teacher's training should become an integral part of the activities of an online university. How do educators understand online learning? The usual interpretation of teaching styles includes five categories: expert, formal leader, demonstrator, facilitator, and work distributor (Norton & Hathaway, 2008).

Many studies of styles, unfortunately, focus mainly on the goals and methods of teaching, leaving the behavioral, personal, and emotional characteristics without sufficient attention. In an online course, the teacher is expected, first, to effectively perform the role of facilitator, which, in our opinion, should first fill the learning process with personal moments and contribute to the establishment of persistent personal relationships in the group (Bruck, 2005).

Analysis of the work of an online teacher demonstrates that there are three main teaching styles that affect communication and cooperation in a group: formally impersonal, informal personal, and formal-informal personal.

1. The formal impersonal style is focused on providing information about the course, guiding, and evaluating the work of students. Communication and collaboration are limited and there is no relationship between the participants.

2. Informal personal style is based on students doing their own work, and the teacher makes only a good impression on them, maintaining a certain semblance of presence in the class and responding only to the most urgent needs. Communication can be lively, but without academic requirements, and rare, superficial relationships can arise in the group.

3. Formal-informal balanced personal style based on the natural and interested involvement of the teacher. This style provides the necessary support for learning, keeps students interested in the course, encourages their participation in work and communication, contributes to the emergence of cooperation and creates the conditions for establishing personal relationships with and between students.

Communication in this case is active, academic, and relationships and connections appear in the group, which is carried out in joint work within the course (Moore, 2001). Obviously, the latter approach seems more effective and attractive, but it requires more time and effort than any other (Sieman, 2005). Therefore, few teachers use it to the fullest. However, it should be remembered that educators need to shape effective knowledge building and collaboration by establishing trust with students and providing feedback,

while at the same time overseeing the process, troubleshooting, and providing an infrastructure for collaboration (Sieman, 2005).

To effectively maintain a high level of teaching and interaction between teachers and pupils, schools could find funds to create a system of continuous professional development for both full-time teachers and part-time teachers, in online and traditional formats (Bruck, 2005). The school's teaching staff should have a unified professional vision of the goals and objectives of education, an understanding of the main methodological principles, requirements, and culture of online learning, which is necessary for quality control, successful accreditation and above all, to achieve high-quality learning outcomes along with high student satisfaction.

The best learning outcomes can be achieved in professional communities working together to solve all learning problems (Brower & Dettinger, 1998). Scholars have developed and successfully used for several years an effective model of online professional development for teachers who teach a series of courses in the postgraduate teacher training system, which provides a common understanding of the basic principles of teaching and the effective application of online teaching methods for a large group of full-time and part-time teachers. The goal of this model is to create a professional community of constantly functioning teachers, whose main purpose is to ensure high learning outcomes and develop successful communication and cooperation between students.

Conclusion

Numerous scientific papers demonstrate the importance of communication in online learning. The functions of communication in the online learning environment have proven to be the following:

1. Communication serves to exchange information and extract meaning: to ask questions and obtain answers, to provide and share information, to issue comments and feedback, to ask for and receive help, to express ideas and opinions.
2. Communication is essential for building knowledge: group communication and collaboration, especially on forums, our research shows that it creates an environment conducive to the effective development of knowledge. Students often say that they learn more from each other than from books.
3. Communication is useful for satisfying personal needs, such as expressing feelings and relationships, maintaining self-esteem, and building relationships. The success of learning largely depends on the quality of the relationships between its participants. In addition, people have an innate need to connect with other people and communicate, which should be supported and strengthened.

The time students spend communicating in a course is ultimately reflected in their grades: the more they participate in the conversation, the higher their grades. The participation of teachers in fora correlates with the participation of students, but only up

to a certain point, after which the time dedicated to communication in the forum by the teacher does not significantly affect the participation of students. In general, online learning can be more effective if intensive communication and collaboration are firmly integrated into each course and good personal relationships are established between all learners.

References

- Alexander, B. (2008). Social Networking in Higher Education. In R. Katz (Ed.), *The Tower and the Cloud*. EduCause.
- Anghel, T. (2009). *Instrumente și resurse web pentru profesori*. Editura All.
- Bonk, C. J, Wisher, R., & Nigrelli, M. (2004). Learning communities, communities of practice: principles, technologies and examples. In K. Littleton, D. Faulkner, & D. Miell (Eds.), *Learning to collaborate, collaborating to learn* (pp. 199-219). NOVA Science.
- Brower, A. M., & Dettinger, K. M. (1998). What is a learning community?: Toward a comprehensive model. *About campus*, 3(5), 15-21.
- Bruck, B. (2005). Building interactivity in e-Learning. *Q2Learning*. [http://www.q2learning.com/articles/Building Interactivity Into E-Learning.pdf](http://www.q2learning.com/articles/Building%20Interactivity%20Into%20E-Learning.pdf)
- Cerghit, I. (2008). *Sisteme de instruire alternativă și complementare*. Polirom.
- Fulford, C. P., & Zang, S. (1993). Perceptions of Interaction: The Critical Predictor in Distance Education. *American Journal of Distance Education*, 7(3), 8-21.
- Henderson, G., & Nash, S. (2007). *Excellence in Teaching and Learning at College: Classroom and Online Instruction*. Charles c Thomas Publisher.
- Hodges, C. B., & Fowler, D. J. (2020). The COVID-19 Crisis and Faculty Members in Higher Education: From Emergency Remote Teaching to Better Teaching through Reflection. *International Journal of Multidisciplinary Perspectives in Higher Education*, 5(1), 118-122.
- Kok, A. (2008). Metamorphosis of the Mind of Online Communities through e-Learning. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 5(10).
- Moore, M. (2001). Three types of interaction. *American Journal of Distance Education*, 3(2), 1-5.
- Neacșu, I. (1999). *Instruire și învățare*. Editura Didactică și Pedagogică.
- Norton, P., & Hathaway, D. (2008). Exploring two online teacher training learning models: a classroom of one or more?. *Research journal on technology in education*, 40(4), 475-495.
- Siebert, H. (2001). *Pedagogie constructivistă*, Editura Institutul European.
- Sieman, A. M. (2005). Discussion-based Online teaching to enhance student learning: Theory, practice and assessment. *Journal of College Student Development*, 46(1), 101-104.
- Woolfolk, A. E. (1998). *Readings in educational psychology*. Prentice Hall.

Pre-University Teachers' Experiences with Digital Learning: A Thematic Analysis

Roxana-Mădălina CRISTEA

Department of Exact Sciences Didactics
College of Psychology and Educational Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: roxana.cristea@ubbcluj.ro

Abstract: *The aim of the paper was to analyze the Romanian online educational process during the Covid-19 pandemic from the perspective of pre-university teachers and to identify their perspective on the efficiency of digital tools, the main features of the virtual learning environment, and the perception of best practices and approaches to educational innovation. To answer the research questions, we used a design based on the application of an interview guide, to which n=18 pre-university teachers answered. The data were collected online and analyzed through qualitative analysis. The analysis of the interviews revealed the existence of five main themes: "adaptation", "communication", "competence achievement", "efficacy" and "assets". From the research performed, we can conclude that pre-university teachers' perspective on educational efficacy is expressed by the cognitive development it creates and by the increase of students' motivation; the best practices in the field of digital pedagogy are those developed as a result of the acquired expertise; educational innovation is expressed in the form of approaches and methodologies of teaching in the virtual environment that are implemented in the teaching activities offered to learners. As for the most important problem of the education system, it lies in the reduced capacity to secure its resources. Further research on digital pedagogy is necessary to extend our knowledge of social and emotional effects according to different age groups and developmental particularities.*

Keywords: digital teaching, digital competence, online learning, virtual learning environment, pedagogy

Introduction

Current research indicates that for the educational field, the Covid-19 pandemic played the role of a catalyst, triggering a chain reaction not only for the students' digital skills development but for the teachers as well (Khamis et al., 2021; Jena, 2020). For teachers, the crisis encompassed a challenge that led also to pedagogical innovation (Ellis et al., 2020; Kidd & Murray, 2020; Moorhouse & Wong, 2021). Furthermore, digital technology can provide valuable educational experiences compared to traditional instructional design, but it is fundamental to have a scientifically grounded pedagogical basis for its

use. This new pedagogical approach should be student-centered in a learning experience that improves knowledge and understanding (Gales & Gallon, 2020), the design of online learning being influenced by debates on issues related to the creation of student-centered supportive digital environments (Pountney et al., 2002).

Theoretical Framework

The definitions of the virtual learning environment are an open and versatile chapter: “an information and communication technology-mediated space that provides access to organized information and resources that students, individually or in groups, can use to improve understanding of a given topic” (Holtham & Courtney, 2005, p. 4).

Learning environments are defined in the U.S. Education Reform Glossary as physical and digital sites or cultures where learners acquire knowledge, comprising traditional classroom settings and virtual learning environments (Learning Environment, 2013).

The meaning of the expression *virtual learning* is associated with the use of an educational app that enhances the teaching process by providing the following: file-sharing; downloading; e-mail; online chatting; assessment quizzes and applying questionnaires; time management; activities organization; using educational applications through learning management systems (Gillespie et al., 2007).

According to Dillenbourg and Schneider (1995), virtual learning environments are characterized by being: informative; community shared; explicitly represented; active players promoting; not limited to remote learning; integrative with various tools; overlapped with the real environment.

Several publications have appeared in recent years documenting the generational differences between digital immigrants and digital natives. Generation Z, or digital natives (Prensky, 2001), as they are often called, is the first generation born in a world globally connected to the Internet, marked by the emergence of a fast-disseminating digital technology at the end of the 20th century. The exponents of this generation have developed in a time defined by the creation of digital devices and applications. Consequently, due to the continuous interaction with this kind of environment nowadays students have different characteristics regarding thinking and processing information (Prensky, 2001). The digital natives, born after 1995, tend to be very connected and fast decision-makers (Cilliers, 2017).

Nevertheless, the new learning technologies determined the development of a new learning theory – communal constructivism. This educational theory is considered to offer a new pedagogical approach to the use of technology in education by highlighting features of the digital technology used in teaching and learning. Communal constructivism emphasizes that students create their own knowledge in an active and

social manner, and they are also actively creating knowledge for a larger learning community (Holmes et al., 2001).

Methodology

The present study has a qualitative research approach. This type of research was chosen to provide detailed, in-depth information on the teaching-learning process in the virtual environment. The reason for selecting a qualitative research approach for this study is based on the importance of obtaining the representations and personal stories of pre-university teachers regarding the experience of teaching and maintaining a didactic activity through digital technologies. The interview guide provided an opportunity to capitalize on the personal experiences shared by the interviewees in a safe environment. The use of open-ended questions was intended to allow teachers to share their perspectives. This type of method has the advantage of allowing the discussion framework to be created in advance to cover the areas needed to answer the research questions and to achieve the purpose of the study (Tutty et al., 2005). The research data was collected online between October and November 2021.

Based on this approach, the purpose of the research is to analyze the Romanian online educational process during the COVID-19 pandemic from the perspective of pre-university teachers.

The aim of the study is achieved by answering the following research questions:

RQ1. What is the perspective of pre-university teachers on the Romanian online educational process during the COVID-19 pandemic?

RQ2. How do pre-university teachers conceptualize the efficiency of digital tools?

RQ3. What are the main features of the virtual learning environment?

RQ4. What are the best practices and approaches to digital education innovation according to pre-university teachers?

Participants and Sampling Method

N=18 Romanian pre-university teachers enrolled in a master's degree program at the Babes-Bolyai University were asked to voluntarily participate in this study after receiving an informed consent procedure. The selection of teachers was made on a sample of availability, this type of selection encompassing representativeness issues. The ages of the participants range between 23 and 59 years old, and they come from both urban and rural areas.

Instruments

To answer the research questions, a design based on the application of a semi-structured interview guide was used. The interview guide was created by studying specialized literature to capture clues that allow the operationalization of digital teaching-learning.

This instrument offered the possibility to capitalize on the personal experiences shared by the interviewees and included several dimensions: digital teaching, virtual learning environment, digital teaching tools, and best practices and approaches to digital education innovation.

Results and Discussions

Thirteen codes were identified, grouped into five themes relevant to the present research: adapted learning tools, psychosocial adaptation, student activation, reduced generation gap, communication skills underpinning relationships, teaching expertise, digital competence, cognitive development, increased student motivation, enhanced teaching organizational skills, scarce assets, virtual environment assets and value available to meet learning expectations. Table 1 shows the five themes as well as the codes and the relevant excerpts for each theme.

Table 1

Themes, codes, and relevant excerpts

Themes	Codes	Excerpt samples
Adaptation	Adapted learning tools	"I turned the paper book into an audiobook with flipping pages, and that captivated them a lot."
	Psychosocial adaptation	"During the emergency, when I was online with my class and my three children... it was a difficult period."
Enhanced communication	Student activation	"Provides interactive teaching"; "students are no longer passive recipients of information but are actively involved in their own training."
	Reduced generation gap	"Digital materials are relevant to the Z generation we educate"; "teachers are no longer the key source of information and knowledge transmission, but collaborators of students..."
	Communication skills underpinning relationships	"it depends on how the communication is managed ... The use of devices can also lead to the development of other social relationships with other people, not necessarily nearby, but also to the degradation of relationships with those nearby."; "It is not beneficial for pre-school and primary school students to learn online, they need socialization, direct contact."
Competence achievement	Teaching expertise	"If you know how to find the right methods for teaching and training the participants, online learning is a positive endeavor"
	Digital competence	"At the beginning of the pandemic, I was not prepared to teach online, although I had a fairly high level of technology use."

Efficacy	Cognitive development	"helped to better understand the subject"; "digital tools have increased the efficiency of the teaching-learning"; "caught the children's attention"
	Increased student motivation	"students are delighted with the use of these learning materials and are very attracted"
	Enhanced teaching organizational skills	"From my experience in virtual vs. traditional teaching, I found that I was more efficient and well organized online than in the classroom, physically."
Assets	Scarcity of assets	"Not all students have proper devices and internet."
	Virtual environment assets	"Self-assessment games or interactive worksheets make online learning a success"
	A value available to meet learning expectations	"I do not consider that the use of digital devices affects the educational environment, on the contrary, it has brought them a plus. We just have to use them rationally and at the right times to prove their true value".

Results Analysis

Following the data analysis, five themes were identified. These are relevant to the perspective of pre-university teachers regarding the online teaching period: adaptation, communication, competence achievement, efficacy, and assets.

Regarding the adaptation, the participants in the interview highlighted a series of factors that shaped their experience as a teacher during the virtual environment teaching period. Thus, participants consider adaptation as an essential aspect of online teaching. Adapting and transforming classical teaching materials into digital teaching materials are fundamental aspects related to the interest and positive attitude of students towards certain subjects. Also, the perspective on the online teaching period is outlined by the psychosocial adaptation process, encompassing the integration of different roles, namely the roles of teacher and parent.

From the teachers' perspective, enhanced communication is another defining aspect of teaching in a virtual environment, with students being more active and involved in classes. Also, the generation gap is reduced because teachers use the new technologies that are defining for the generation they teach. At the same time, the teachers state that digital technology is not a substitute for prior acquired communication skills, and they highlight the importance of using technology with care at preschool and primary school levels due to age development particularities.

The competencies acquired by the participants during the online teaching period are an important aspect of teachers' perspectives on the use of technology in teaching. The interviewed participants believe that certain skills acquired during these years of online teaching will be useful to them in face-to-face classes. Thus, digital teaching skills will be used to enhance the classic teaching design. They also mentioned they observed that the general digital competence was not sufficient for teaching online successfully, and they had to refine their skills.

With the acquisition of digital skills, teachers have developed a detailed perspective on the effectiveness of teaching in the virtual environment. Thus, they expect to obtain positive results in the teaching-learning process, considering that they can use efficiently the digital resources available because they are helped by technology in organizing better classes. Also, the teachers expressed their opinion that the use of digital tools in teaching facilitates students' cognitive development, respectively a deeper understanding of the subject. Moreover, digital teaching tools contribute to classes' efficacy by drawing students' attention and increasing their motivation.

Therefore, teaching in a virtual environment is an essential experience for teachers, an experience for which they have positive expectations and for which they are consistently preparing. Although teachers have positive expectations about technology-facilitated teaching, students' access to digital devices and the Internet is considered inappropriate by the interviewed participants. Thus, they believe that an adequate endowment of students with digital resources should make the educational process a success, and this could be achieved through a rational use of digital devices. Teachers agree that the gamification of education can improve students' learning process, and the form of assessment through digital games or interactive worksheets is more age-appropriate than an assessment made by traditional methods.

Conclusion

The aim of this research is to assess the perceptions of pre-university teachers about learning through digital technology and to investigate how they relate to experiencing online teaching during the COVID-19 pandemic.

Through research methods, information relevant to the topic and purpose of this research was collected. Following the analysis of the data obtained from the interviews conducted with the pre-university teachers, it was possible to identify five major themes related to the teachers' perspective on digital technology facilitated teaching.

The main research question addressed the pre-university teachers' opinions regarding the Romanian online educational process. Relevant information on this topic was obtained because of the analysis. Respondents describe online learning as determining the development of students' and teachers' digital skills.

Another research question focused on the manner teachers conceptualize the efficacy of digital education tools. The pre-university teachers that participated in the present study agreed that the educational efficacy of the digital learning technologies is given by the students' cognitive development it generates, and by the increase of students' motivation to get involved in learning activities during online classes. Moreover, teachers emphasized that digital technologies enhance students' attention and allow in-depth learning of the subject. The respondents also observed that their organizational skills when teaching improved due to technology use.

Regarding the main features of the virtual learning environment, the pre-university teachers focused on digital assets like learning apps and devices that increased communication, knowledge transfer, and students' class involvement. These features make digital learning tools a valuable pedagogic resource not only for remote teaching but also for in-person teaching. When addressing the opportunities offered by digital learning tools, the pre-university teachers that participated in the present study also highlight a fundamental problem of the Romanian education system during the Covid-19 pandemic, namely the scarce capacity to secure for all the students the necessary digital educational assets.

The last research question raised by this study aimed to find out teachers' opinions about the best practices and approaches to digital education innovation. According to the respondents, the best practices in the field of digital pedagogy are those developed through constant and reflexive practice to learn how to choose the proper teaching strategies and adapt them using the digital learning tools. In addition, teachers see educational innovation expressed in the form of the gamification of educational approaches that are implemented in the teaching activities designed to answer to the digital natives' mindset.

In conclusion, teachers' perspective on digital teaching is essential for the efficacy of this type of teaching. The data obtained from these individual interviews may be the basis for improving face-to-face teaching using digital tools or may be the starting point for more detailed research focused on this topic. Also, the results presented in this report can be a starting point for conducting research related to this topic, such as empowering students in the digital learning process. Further research is also desirable to extend our knowledge about the social and emotional effects of the virtual learning environments according to different age groups and developmental particularities, this being an issue addressed by the pre-university teachers, especially concerning pre-school and primary school educational levels.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Program Human Capital 2014-2020 under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation".

References

Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198.

- Dillenbourg P., & Schneider D. (1995). Mediating the mechanisms which make collaborative learning sometimes effective. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2-3), 131-146.
- Ellis, V., Steadman, S., & Mao, Q. (2020). 'Come to a screeching halt': Can change in teacher education during the COVID-19 pandemic be seen as innovation?. *European Journal of Teacher Education*, 43(4), 559-572.
- Gales, N. L., & Gallon, R. (2020). Transcendent learning spaces. In L. Daniela (Ed.), *New Perspectives on Virtual and Augmented Reality* (pp. 113-131). Routledge Taylor & Francis Group.
- Gillespie, H., Boulton, H., Hramiak, A., & Williamson, R. (2007). *Learning and Teaching with Virtual Learning Environments*. Learning Matters Ltd.
- Holmes, B., Tangney, B., Fitzgibbon, A., Savage, T., & Mehan, S. (2001). Communal Constructivism: students constructing learning for as well as with others. In J. Price, D. Willis, N. E. Davis, & J. Willis (Eds.), *Proceedings of the 12th International Conference of the Society for Information Technology and Teacher Education* (pp. 3114-3119). Springer.
- Holtham, C., & Courtney, N. (2005). Virtual learning environments: Practitioner perspectives on good practice. *The Observatory on Borderless Higher Education*. <http://www.obhe.ac.uk/products/reports/ftpdf/May2005.pdf>
- Jena, P. K. (2020). Impact of pandemic COVID-19 on education in India. *International journal of current research (IJCR)*, 12.
- Khamis, T., Naseem, A., Khamis, A., & Petrucka, P. (2021). The COVID-19 pandemic: a catalyst for creativity and collaboration for online learning and work-based higher education systems and processes. *Journal of Work-Applied Management*.
- Kidd, W., & Murray, J. (2020). The Covid-19 pandemic and its effects on teacher education in England: how teacher educators moved practicum learning online. *European Journal of Teacher Education*, 43(4), 542-558.
- Learning Environment. (2013). The glossary of educational reform. *Author*. <https://www.edglossary.org/learning-environment/>
- Moorhouse, B. L., & Wong, K. M. (2021). The COVID-19 Pandemic as a catalyst for teacher pedagogical and technological innovation and development: Teachers' perspectives. *Asia Pacific Journal of Education*, 1-16.
- Pountney, R., Parr, S., & Whittaker, V. (2002). Communal constructivism and networked learning: Reflections on a case study. In *Proceedings of the Networked Learning 2002 Conference*.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.
- Tutty, L. M., Rothery, M. A., & Grinnell, R. M. (2005). *Cercetarea calitativă în asistența socială* [Qualitative Research in Social Work]. Polirom.

The Impact of Career Orientation and Guidance Activities on High-school Students

Mark C. LUKÁCS

Doctoral School of Communication, Public Relations, and Advertising
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: contact@marklukacs.ro

Abstract: *There is currently a deficiency in Romania in the number and quality of career guidance and counseling activities in high-schools, addressing the career and college exploration needs of high-school students. This paper briefly presents the role and applicability of career guidance and counseling activities. At the same time, it aims to measure the current need for this type of service. 5 interviews with teachers were conducted and 100 questionnaires were applied among high-school students.*

Keywords: career guidance, career counseling, education, college choice, high school students

Introducere

Ideea centrală a lucrării noastre de cercetare constă în faptul că, în momentul de față, există o carență în România în ceea ce privește numărul și calitatea programelor de orientare și consiliere în carieră destinate liceenilor. Demersul nostru are în vedere formarea unei idei de ansamblu cu privire la consilierea și orientarea în carieră din România, la nivelul elevilor din clasele a X-a și a XI-a, atât prin chestionarea segmentului precizat, cât și a unor experți în acest domeniu. De asemenea, considerăm că cercetarea noastră de acum va putea fi un punct de pornire pentru alte cercetări din acest domeniu, ceea ce reprezintă un prim pas pentru o mai bună înțelegere a acestui domeniu și o mai bună dezvoltare a acestor programe. Prin această lucrare dorim să surprindem actualitatea românească în ceea ce privește domeniul orientării și consilierii în carieră, nivelul de dezvoltare al acestor programe, dar și ponderea acestora în raport cu populația României cuprinsă între 14-18 ani. Pe lângă acestea, prin demersul nostru dorim să oferim o modestă, dar deloc neglijabilă contribuție în contextul dezvoltării acestui palier în România.

Conform analizei noastre, oferta în ceea ce privește activitățile de orientare și consiliere în carieră este mult mai mică decât cererea, pe lângă acest fapt, calitatea celor existente este una îndoielnică. Considerăm că activitățile de orientare și consiliere în carieră au o strânsă legătură cu eficientizarea distribuirii tinerilor în facultăți, în funcție de abilitățile lor reale și introducerea acestora pe piața muncii. Relevanța temei abordate este

una lesne de înțeles. Tinerii reprezintă o forță economică majoră, iar lipsa unui sistem care să le ofere sprijin și pregătire în ceea ce privește alegerea viitoareii profesii atrage după sine o creștere a ratei șomajului, care duce la îngreunarea dezvoltării socio-economice a țării.

Revizuirea literaturii

Consilierea și orientarea școlară și profesională a elevilor reprezintă un proces complex de pregătire și îndrumare a acestora spre anumite forme de activitate școlară și academică, studii, care să le permită apoi alegerea unor domenii profesionale și ocupații distincte care să concorde cu aptitudinile și interesele lor. Dezvoltarea identității vocaționale și pregătirea tinerilor pentru carieră este unul dintre obiectivele principale ale întregului proces de învățământ (Silvaș, 2008).

Orientare în carieră reprezintă program sistematic în care, prin combinarea cunoștințelor teoretice cu experiența practică, se urmărește facilitarea dezvoltării și a managementului carierei personale. În același timp, consilierea în carieră este o intervenție psihologică, în care persoana, prin intermediul unor intervenții de suport, își dezvoltă resurse personale pentru a-și stabili, implementa și ajusta planurile de viață, atât pe termen scurt cât și pe termen lung (Gerber et al., 2009).

Activitățile de consiliere și orientare urmăresc dezvoltarea personală și înzestrarea elevilor cu cunoștințe și abilități necesare pentru realizarea unui management eficient al propriei cariere. Acest fapt se impune cu necesitate în condițiile unei piețe de muncă flexibile și în mare parte imprevizibile, aflată într-o continuă schimbare atât a configurației sale externe (pondera diverselor profesii pe piața muncii și schimbarea relației dintre ele), cât și interne (modificări în cerințele impuse de diverse profesii) (Pitariu, 1997).

Așa cum preciza Savickas (1999), activitățile de orientare trebuie să vizeze *educarea* tinerilor pentru independență și flexibilitate în 5 domenii de competență: cunoștințe despre sine, informații ocupaționale, luare a deciziilor, planificare și rezolvare de probleme. Aceste competențe permit exercitarea unui control activ asupra propriei dezvoltări și asigură flexibilitate în managementul carierei. În prezent, în literatura de specialitate se vehiculează trei termeni în legătură cu intervențiile de orientare în carieră: a) orientarea în carieră (respectiv ceea ce în literatura de specialitate din țara noastră era cunoscut sub denumirea de orientare școlară și profesională), b) consilierea în carieră și c) educația pentru carieră. Deși acești termeni sunt utilizați de multe ori pentru a desemna același lucru, ei nu sunt de fapt sinonimi (Savickas, 1999).

Conceptul de orientare în carieră este termenul care acoperă gama cea mai largă de activități, de la informare și evaluare, la consiliere și educație pentru carieră și devine astfel conceptul-umbrelă pentru activitățile din acest domeniu. Herr și Cramer (1991) definesc orientarea pentru carieră (career guidance) ca un program sistematic în care, prin îmbinarea cunoștințelor teoretice cu experiența practică, se urmărește facilitarea dezvoltării și al managementului carierei personale. Activitățile de orientare în carieră se

întind de la prelegeri despre diverse ocupații, la workshop-uri pe teme de carieră, interviuri realizate cu diverși invitați, discuții de grup, vizite la diverse locuri de muncă, studiul unor documente scrise, jocuri de rol, realizarea de colecții de informații și imagini despre diverse locuri de muncă și profesii, realizare de CV-uri și scrisori de intenție, consultarea specialiștilor în domeniul pieței forței de muncă (Herr și Cramer, 1991, citat în Oweini și Abdo, 1999).

Consilierea în carieră vizează dezvoltarea abilităților unei persoane sau grup de persoane pentru rezolvarea unei probleme specifice legate de carieră (indecizie, anxietate legată de carieră, insatisfacție academică, plan de carieră etc.). Consilierea în carieră este în esență o intervenție psihologică, în care persoana, prin intermediul unor intervenții de suport, își dezvoltă resurse personale pentru a-și stabili, implementa și ajusta planurile de viață, atât pe termen scurt cât și pe termen lung.

Spre deosebire de consiliere, educația pentru carieră reprezintă o intervenție educațională de dezvoltare, în avans, a deprinderilor și abilităților necesare tinerilor pentru progresul educațional și profesional. Programele de educație pentru carieră cuprind mai multe componente care vizează dezvoltarea tinerilor pentru managementul activ al propriei cariere. Componentele esențiale ale unui program de educație pentru carieră sunt: autocunoașterea, explorarea educațională și ocupațională și planificarea carierei (Oweini și Abdo, 1999). Conținutul programelor variază însă în funcție de contextul educațional specific. În literatura de specialitate sunt consemnate o serie de date directe și indirecte care atestă utilitatea acțiunilor de orientare pentru carieră. Un exemplu în acest sens este studiul lui Williamson și Bordin (1940). Prin studiul realizat de acești cercetători, s-a comparat performanțele școlare și de integrare profesională a două loturi de elevi: un lot de 400 de elevi care au fost cuprinși într-un program de orientare vocațională și un lot de 400 elevi care nu au beneficiat de aceste intervenții. Rezultatele studiului au confirmat utilitatea a intervenției de orientare vocațională și pe termen scurt – elevii consiliați au obținut performanțe școlare superioare și scoruri mai mari pe o scală de integrare profesională (Williamson și Bordin, 1940). O serie de *date recente* care provin în special din evaluarea programelor de educație pentru carieră susțin de asemenea importanța acestor demersuri, atât în plan personal, cât și la nivelul instituțiilor. Două metaanalize independente au ajuns la concluzia că integrarea orientării vocaționale în curriculum duce la o semnificativă creștere a performanțelor școlare ale elevilor (Baker și Taylor, 1998; Evans și Burck, 1992).

Cele trei neajunsuri ale practicii orientării în carieră din țara noastră (discutate de Oweini și Abdo, 1999): Primul provine dintr-o *deficiență metodologică* - activitatea de orientare s-a realizat static și punctiform. Anii terminali ai unui ciclu școlar (clasa a VIII-a, clasa a XII-a, eventual clasa a V-a și doar pentru cazuri foarte particulare terminarea grădiniței) erau momentele de concentrare a acțiunilor de orientare (școlară, profesională), când elevii, presați de timp și neînarmați cu capacități decizionale, erau nevoiți să facă o alegere în privința traseului ulterior de carieră. Activitățile de orientare

constau în foarte multe cazuri doar în informarea asupra lumii profesiilor, fără a furniza o grilă de interpretare a lor și de integrare a acestor cunoștințe cu cele despre sine.

Al doilea neajuns a fost determinat de o *problemă conceptuală* - orientarea a fost concepută ca o activitate specială, care trebuie realizată în paralel cu procesul de învățământ și de către cadre specializate. Astfel, aceasta a fost lăsată, în mare parte, în seama centrelor de orientare școlară și profesională, care aveau oricum resurse umane foarte reduse și care nu puteau face față în acest fel cererilor multiple ale școlilor. În fapt dezvoltarea identității vocaționale și pregătirea tinerilor pentru carieră este unul din obiectivele principale ale întregului proces de învățământ. Cunoștințele, abilitățile și deprinderile dobândite în școală trebuie să le permită acestora să-și dezvolte individual o carieră profesională.

Cel de-al treilea este determinat de lipsa din programul de formare inițială a profesorilor a acestui domeniu de *competențe*. Astfel, devine importantă delimitarea competențelor necesare desfășurării activităților de orientare și dezvoltarea unei identități profesionale distincte și credibile. Orientarea spre domenii în concordanță cu profilul intereselor nu este însă întotdeauna posibilă, deoarece nu este mereu susținută de abilitățile necesare practicării acelei meserii (Oweini și Abdo, 1999).

Cadrul metodologic și rezultate

Prin acest proiect de cercetare dorim să aflăm dacă elevii sunt receptivi și interesați de problematica alegerii unei viitoare facultăți, și implicit a unei viitoare cariere. Dorim să aflăm dacă aceștia au participat sau își doresc să participe la un proiect de consiliere și orientare în carieră și care ar fi așteptările pe care le au de la acest gen de proiecte. Ipoteza de la care pornește cercetarea: *H1. Dacă s-ar demara în acest moment mai multe programe de orientare și consiliere în carieră în rândul elevilor din clasele a Xa și a XI-a, atunci acestea ar facilita alegerea facultății pe care elevii doresc să o urmeze.*

Întrebările de cercetare:

RQ1. Care este utilitatea activităților de consiliere și orientare în carieră?

RQ2. Cât de informați sunt elevii cu privire la aceste programe?

RQ3. Ce îmbunătățiri ar trebui aduse acestui domeniu în România, pentru ca aceste programe să fie cu adevărat eficiente?

Înainte de a prezenta conținutul și instrumentele folosite în efectuarea cercetării noastre empirice, vom preciza mai întâi terminologiile pentru a înțelege mai bine structura și modul de cercetare. Pentru început, metoda reprezintă așa cum se precizează Pavel (1978), „*aspectul teoretic cel mai activ al științei, care jalonează calea dobândirii de cunoștințe noi*” (p. 457). Metoda fiind o modalitate generală, strategică de abordare a realității. Noțiunea de metodă fiind utilizată la singular folosindu-se metoda comparativă ș.a. iar la plural metodele de culegere a datelor, de prelucrare a informațiilor.

În cercetarea noastră pentru a vedea veridicitatea și validitatea ipotezei am folosit ca metode de cercetare interviul și ancheta, așa cum consideră mulți autori ca fiind un

avantaj din cauză că se realizează mai rapid și mai ușor culegerea unei informații foarte bogate datorită relației de comunicare cu cei chestionați prin limbaj (Chelcea, 2004).

Ancheta sociologică. Forma prin care am captat informația științifică a fost folosirea instrumentului de cercetare chestionarul și ghidul de interviu, fiecare cu câte 10 întrebări structurate. Am îmbinat tipurile de chestionar, iar folosindu-ne de ghidul de interviu am oferit întrebări deschise. Chestionarul constituie astăzi una dintre metodele de bază în investigarea fenomenelor sociale. Psihologul francez, Pichot (1954) scria că „*chestionarele sunt teste compuse dintr-un număr mai mare sau mai mic de întrebări prezentate în scris subiecților și se referă la opiniile, preferințele, sentimentele, interesele și comportamentele lor în circumstanțe precise*” (p. 65).

Mai concret, pentru că am dorit să îmbinăm avantajele chestionarelor autoadministrate cu avantajele celor administrate de către operatorii de anchetă, am folosit metoda chestionarelor autoadministrate colectiv. Prin acest fel, informația a fost recoltată rapid și a cuprins 100 de subiecți într-un timp scurt (cercetarea noastră vizând colectarea răspunsurilor venite din partea elevilor din clasele a X-a și a XI-a). Această „tehnică a extemporalului” se folosește cu precădere în colectivitățile școlare, militare, etc; acolo unde, prin însăși natura activităților cotidiene, subiecții sunt reușiți în încăperi mai mari, având și posibilitatea de a completa aceste chestionare în scris. Chestionarul a cuprins 10 întrebări: 9 întrebări cu 5 variante de răspuns și o întrebare deschisă prin care am dorit să aflăm, mai pe larg, așteptărilor elevilor în legătură cu ședințele de consiliere și orientare în carieră.

În privința deciziei de alegere a facultății, 52% dintre respondenți percep atmosfera generală în rândul colegilor de clasele a X-a și a XI-a ca fiind una de indecizie. 31% sunt perfect de acord cu faptul că elevii din clasele a X-a și a XI-a sunt nehotărâți în privința facultății pe care doresc să o urmeze. 10% dintre respondenți consideră că elevii sunt pregătiți în ceea ce privește alegerea facultății, 3% fiind în total dezacord cu întrebarea propusă, în timp ce 4% dintre respondenți au ales să nu răspundă.

În ce privește dificultățile în alegerea facultății, rezultatele sunt apropiate ca valoare: 32% dintre respondenți consideră că au dificultăți în ceea ce privește alegerea unei facultăți, 29% spun că într-o mică măsură sunt nehotărâți, 27% nu întâmpină nicio dificultate în alegerea facultății, 12% dintre respondenți întâmpină mari dificultăți atunci când vine vorba de alegerea facultății.

Cu privire la participarea anterioară la activități de consiliere privind cariera sau facultatea, 40% dintre respondenți spun că au participat în trecut la activități de consiliere în carieră, în timp ce 54% nu au participat deloc; referitor la utilitatea experienței, 23% dintre respondenți le consideră utile, 12% foarte utile, 7% puțin utile, niciun respondent nu le consideră deloc utile, în timp ce 3% dintre respondenți au ales să nu răspundă.

Întrebați cât de utilă ar fi participarea lor prospectivă la un eveniment legat de consilierea în carieră, 48% dintre respondenți consideră că participarea lor la o astfel de activitate ar fi foarte utilă, 32% sunt puțin mai sceptici și consideră o astfel de activitate

utilă, pentru 89 % dintre aceștia este puțin utilă, pentru 3% acest gen de eveniment este catalogat ca deloc util.

Chestionați cu privire la ajutorul de care beneficiază din partea familiei, prietenilor sau profesorilor în alegerea facultății, 33% spun că într-o mare măsură, 27% beneficiază și ei de consiliere, 32% primesc suport în alegerea facultății într-o mică măsură, 6% nu primesc deloc ajutor, iar 2 % au ales să nu răspundă.

Întrebați cu privire la ce consideră esențial în cadrul unor activități de consiliere, cei mai mulți, 37%, au spus că își doresc să fie consiliați cu privire la ceea ce li se potrivește din punct de vedere al studiilor sau al carierei, un procentaj egal de 21% îl au răspunsurile referitoare la prezentarea posibilităților actuale de pe piață și la pregătirea cu privire la ce studii trebuie alese pentru un anumit loc de muncă, 13% doresc să li se prezinte informații de bază din diferite domenii de activitate, iar 6% au preferat să nu răspundă.

Elevii, într-un procentaj de 37%, susțin că nu ar participa la un proiect de consiliere din cauza programului încărcat, 36% din cauză că s-au decis deja cu privire la ce facultate vor să urmeze, 7% nu ar participa din cauza dezinteresului față de subiect, 3% datorită faptului că nu înțeleg conceptul, iar 16% au preferat să nu răspundă. Apoi am dorit să aflăm concret ce așteptări au elevii de la un proiect de consiliere. În linii mari, aceștia doresc să afle cât mai multe informații despre diferite domenii de activitate și să îi ajute în alegerea facultății în funcție de abilități și dorințe. 81% dintre elevii chestionați spun că ar participa la un program de orientare în carieră, 6% nu ar participa, în timp ce 12% au ales să nu răspundă. Elevii care au fost chestionați au vârste cuprinse între 15-18 ani, 74% sunt de sex feminin, iar 26 de sex masculin, provenind atât din mediul urban (89%), cât și din mediul rural (11%).

Astfel, putem concluziona că majoritatea elevilor din clasele a Xa și a XI-a sunt nehotărâți cu privire la facultatea și la cariera pe care doresc să o aleagă. Aceștia consideră utile programele de consiliere și orientare în carieră, atâta timp cât aceste sunt organizate profesionist, iar informațiile primite vor fi de actualitate și în strânsă legătură cu cerințele pieței muncii.

Metoda interviului

Interviul este tot o metodă indirectă, în care nu avem acces la fenomenul studiat și încercăm să obținem datele necesare întrebând persoanele care au anumite cunoștințe despre fenomenul care ne interesează – numiți intervievați. Interviul este o metodă de cercetare calitativă – folosim un număr mic de cazuri, dar încercăm să obținem informații cât mai bogate de la fiecare subiect. Metodele cantitative încearcă să afle aceleași aspecte de la un număr cât mai mare de cazuri, rămânând la suprafața fenomenului. În cazul metodelor calitative încercăm să mergem în adâncime, surprinzând atât elementele specifice fiecărui caz cât și elementele comune tuturor (Silverman, 2004).

Un factor determinant în orientarea elevilor în carieră este interacțiunea cu profesorii, aceștia având cel mai amplu contact atât calitativ cât și cantitativ cu elevul

petrecând în medie 6 ore pe zi cu acesta. De aici relevanța profesorilor în vederea demonstrării ipotezei redată în prima parte a lucrării. Aceștia au ocazia de a cunoaște elevul și problemele cu care se confruntă acesta în vederea alegerii unei facultăți atât într-un cadru formal, orele de clasă, inclusiv ore de dirigiență, cât și într-un cadru non-formal parte din ei fiind cunoscuți în rândul elevilor ca având deschidere și la relații non-formale profesor-elev (conform spuselor elevilor).

Profesorii cărora li s-au luat interviuri provin din mediul urban pentru menținerea concordanței între metoda de față prezentată și metoda anchetei sociale unde s-au aplicat chestionare. Aceștia au vârstele cuprinse aproximativ între 23-40 de ani și au absolvit studii superioare. Ca și arii de predare, toți își desfășoară activitatea cu specific uman, predând liceenilor următoarele: română (2), franceză, educație antreprenorială și engleză. Din totalul de 5 respondenți 4 dintre ei desfășoară și activități extracurriculare cu elevii claselor a X-a și a XI-a având ocazia să observe mentalitatea elevilor și problemele cu care se confruntă aceștia. Interviurile s-au desfășurat în formatul deja menționat în cadrul lucrării de față atât sub forma clasică cât și prin conferință digitală unde au fost replicate condițiile interviului clasic. Transcrierea s-a făcut sub formă de sinteză, eliminându-se date care ies din aria celor cercetate.

La nivelul primei întrebări referitoare la motivele pentru care elevii au dificultăți în alegerea facultății, s-au conturat două perspective de bază care duc către aceeași concluzie prematură, ce se potrivește totuși cu concluzia finală a interviurilor. Profesorii au pus accentul pe lipsa unui sistem ce ar putea să ghideze elevul către alegerea unei facultăți, pe lipsa „aproape totală a lucrului practic, pe profilul liceului”, pe „lipsa unui sistem care să asigure consilierea elevilor privind direcțiile de evoluție”. Cel de-al doilea motiv semnificativ, în viziunea profesorilor, este „disconcordanța majoră între ceea ce adesea impun părinții și ce își dorește elevul”, aceasta reliefându-se atât prin impunerea unui domeniu de studiu ce nu este pe placul elevului, cât și prin absența totală a părintelui în consiliere.

Referitor la o soluție, respondenții au venit cu variante diverse ce sunt convergente în următorul punct: facilitarea accesului la informație către elev. Această facilitare a fost propusă a se desfășura prin: programe de consiliere, implicare a părinților, punerea unui accent sporit al acestor probleme în cadrul orelor de dirigiență. Ca și subnotă a acestei întrebări, putem remarca nevoia sporită, din perspectiva profesorilor, de livrare a informației, într-un mod organizat, către elev, în vederea orientării către o facultate.

În ce privește percepția intervievaților asupra utilității ședințelor de orientare în carieră, primul și cel mai important rol, sintetizând răspunsurile, este cel de informare și de direcționare a elevului pentru a lua o decizie conștientă, pentru a alege ceva potrivit lui la care să nu renunțe mai târziu din diferite motive. De asemenea, ședințele de acest tip „i-ar ajuta să aleagă o facultate sau un loc de muncă pe măsura abilităților dezvoltate”, 4 din 5 respondenți punând accent pe compatibilitatea elev-arie de studiu. Un aspect de observat în cele 3 întrebări dezvoltate anterior este că, din toți cei intervievați, nici unul

nu a pus la îndoială necesitatea ședințelor sau a programelor de acest tip, arătând entuziasm cu privire la implementarea de acest tip de programe. Acest lucru subliniază necesitatea acestor programe, atât prin probleme deja întâmpinate de către elevi, cât și în ideea de a-i îndruma către punctele lor forte.

Întrebați fiind de conexiunea dintre abandonul universitar și faptul că elevii nu beneficiază de consiliere la timp, profesorii au fost în totalitate de acord cu necesitatea programelor de consiliere în vederea diminuării absenteismului din școli. Aceștia au subliniat, totodată, interdependența dintre abandon și lipsa informării, precum și corelația dintre o bună informare și un parcurs academic plăcut elevului. Printre principalele avantaje ale ședințelor de orientare în carieră se numără „o informare corectă”, „cât mai multe detalii”, „posibilitatea aflării și a altor detalii, fapte din surse sigure și autorizate”. Toate răspunsurile s-au raportat la cele 3 arii de mai sus, subliniindu-se importanța informației și a interacțiunii informației cu viitorul student.

Privind diferențele dintre elevii care beneficiază și cei care nu au acces la orientare în carieră, respondenții au reliefat prin răspunsul lor următoarele: Un elev informat, care beneficiază de acest tip de ședințe este în primul rând încrezător, obiectiv în natura acțiunilor întreprinse (pentru că știe ce vrea). La această întrebare a apărut prima ocazie de a pune sub semnul întrebării necesitatea unui program de acest gen prin spusele următoare ale unui profesor: „nu e neapărată nevoie de un curs de orientare, dacă elevul are o educație și un simț al orientării și e hotărât pe ce vrea să facă. Dar în prezent, ideal e să ai o idee formată despre drumul încotro mergi, ca să știi ce te așteaptă”. Având în vedere răspunsul elevilor la întrebările ce țin de măsura în care sunt decizi și au un plan de viitor, se infirmă cele citate adineauri, raportându-ne la marea majoritate. În ce privește percepția actuală asupra ședințelor de orientare în carieră și perspective de îmbunătățire, intervievații au semnalat lipsa programelor de acest tip subliniind necesitatea lor și au sugerat seriozitate și gratuitate, incursiune practică în viața studentescă, informare cu privire la studiile peste graniță. Referitor la potențialul părinților și al profesorilor de a facilita procesul de alegere a facultății, din cele declarate de profesori s-a desprins importanța implicării fără a impune elevilor nimic. Părinții ar trebui să îi ajute să se implice pe elevi, iar profesorii ar trebui să îi formeze pe aceștia. Întrebați fiind de portretul României de peste 10 ani în contextul elev-facultate-piața muncii, răspunsurile au fost divergente, dar printre frazele/cuvintele cheie s-au regăsit: „contur mult mai pregnant dacă se va insista pe implementarea unor programe care să confere elevului sprijin”, „minți deschise și elevii să nu mai plece în afară pentru că aici nu sunt oportunități”, „nu cu mult diferită față de situația prezentă”, „dacă o să se înceapă investiția în educație, inevitabil, o să se ridice și standardele”, „ piața muncii va fi aceeași ca și până acum, slabă, iar elevii capabili neavând suportul aici vor pleca acolo unde îl vor găsi”.

În ceea ce privește ghidul de interviu, întrebările au fost formulate astfel încât răspunsurile oferite să atingă în detaliu subiectul cercetat. Astfel, datele colectate din toate cele 10 întrebări din ghid valorifică ipoteza și întrebările de cercetare de la care pornește

studiul. Referitor la utilitatea activităților de consiliere și orientare în carieră, datele colectate de la prima întrebare au accentuat lipsa acută a unui sistem eficient care ar putea să ghideze elevul către alegerea unei facultăți potrivite. Totodată, profesorii au subliniat discordanța între dorințele părinților și cele ale elevilor, prin impunerea unui domeniu de studiu care nu este întotdeauna pe placul tânărului. Ca de exemplu, cazul clasic al elevului care nu-și dorește să studieze medicina, dar părinții lui îl încurajează spre această profesie. În acest sens, activitățile de consiliere și orientare în carieră ar putea ajuta atât părinții, cât și elevii, în alegerea unei variante optime și benefice pentru ambele părți.

Cea de-a doua întrebare din ghidul de interviu a generat răspunsuri care s-au axat pe ideea de a facilita accesul la informație către elevi. Această realitate poate fi făcută tocmai prin programe de consiliere și implicare a părinților în acest proces. Livrarea informației de calitate reprezintă un imperativ, din perspectiva profesorilor, în vederea orientării către o facultate, deoarece această decizia îi va oferi, într-o oarecare măsură, un drum profesional de urmat. A treia întrebare pune în lumină eficient modul în care ședințele de consiliere și orientare în carieră i-ar putea ajuta pe elevi. Primul și cel mai important rol, sintetizând răspunsurile la această întrebare, este cel de informare și de direcționare a elevului pentru a lua o decizie conștientă, pentru a alege ceva potrivit lui la care să nu renunțe mai târziu din diferite motive. De asemenea, ședințele de acest tip „i-ar ajuta să aleagă o facultate sau un loc de muncă pe măsura abilităților dezvoltate”, 4 din 5 respondenți punând accent pe compatibilitatea elev-arie de studiu. Așadar, în ceea ce privește prima întrebare de cercetare, un aspect important de observat este că, în toate cele 3 întrebări dezvoltate anterior, din toți cei intervievați, niciunul nu a pus la îndoială necesitatea ședințelor sau a programelor de acest tip, arătând entuziasm cu privire la implementarea lor și valorificând utilitatea lor. Acest lucru subliniază necesitatea acestor programe, atât prin probleme deja întâmpinate de către elevi, cât și în ideea de a-i îndruma către punctele lor forte.

Pentru a doua întrebare de cercetare sunt relevante întrebările 4, 5 și 6 din ghidul de interviu. Astfel, întrebarea 4 pune în evidență legătura dintre abandonul facultății alese și lipsa consilierii elevilor la timpul oportun. Profesorii au fost în totalitate de acord cu necesitatea programelor de consiliere în vederea diminuării absenteismului din școli, iar aceștia au subliniat, totodată, interdependența dintre abandon și lipsa informării, precum și corelația dintre o bună informare și un parcurs academic plăcut elevului. Întrebarea 5 pune accentul pe principalele avantaje ale ședințelor de orientare în carieră. „O informare corectă”, „Cât mai multe detalii”, „Posibilitatea aflării și a altor detalii, fapte din surse sigure și autorizate”. Toate răspunsurile s-au raportat la cele 3 arii de mai sus, subliniindu-se importanța informației și a interacțiunii informației cu viitorul student.

La întrebarea 6 s-au putut constata principalele diferențe între elevul care beneficiază de astfel de ședințe de orientare în carieră și cel care nu are parte de asemenea oportunități. Respondenții au reliefat prin răspunsul lor următoarele: Un elev informat, care beneficiază de acest tip de ședințe este în primul rând încrezător, obiectiv în natura

acțiunilor întreprinse. La această întrebare a apărut prima ocazie de a pune sub semnul întrebării necesitatea unui program de acest gen prin spusele următoare ale unui profesor: „nu e neapărată nevoie de un curs de orientare, dacă elevul are o educație și un simț al orientării și e hotărât pe ce vrea să facă. Dar în prezent, ideal e să ai o idee formată despre drumul încotro mergi, ca să știi ce te așteaptă.” Având în vedere răspunsul elevilor la întrebările ce țin de măsura în care sunt decizi și au un plan de viitor, se infirmă cele citate adineauri, raportându-ne la marea majoritate.

Întrebările 7 și 8 valorifică cea de-a treia întrebare de cercetare. La întrebarea 7, respondenții au semnalat lipsa programelor de acest tip subliniind necesitatea lor. Referitor la îmbunătățirea lor aceștia au sugerat: seriozitate și gratuitate, incursiune practică în viața studentască, informare cu privire la studiile peste graniță. La întrebarea 8, din cele declarate de profesori s-a desprins importanța implicării fără a impune elevilor nimic. Părinții ar trebui să îi ajute să se implice pe elevi, iar profesorii ar trebui să îi formeze pe aceștia.

Concluzii

Pornind de la o concluzie preliminară, am constatat că la nivelul tuturor întrebărilor s-a subliniat, prin răspunsurile respondenților, necesitatea acută a unei forme de consiliere, sub o formă sau alta. Această formă de consiliere trebuie să aducă în primul rând informație. În jurul informației, fiind caracterul preponderent exprimat de către profesori și de către familie. Respondenții noștri sunt de părere că aceste programe sunt prea puțin prezente, iar acest lucru aduce următoarele consecințe: rata sporită a abandonului universitar în rândul studenților, alegerea defectuoasă a profilului studiat la facultate, dar și neconcordanța între studiile urmate și piața muncii.

Privind aspectul de ansamblu al răspunsurilor oferite, ne este confirmată necesitatea programelor, lucru care este relevant în demonstrarea ipotezei raportată la gradul de interacțiune caltativ-cantitativ al profesorilor cu elevii. Procedeele folosite de noi în acest demers au avut rolul de a afla opinia elevilor cu privire la programele de consiliere în carieră, de a-i ajuta în orientarea lor pe viitor și în alegerea facultății, astfel încât să fie un beneficiu pentru ei și să fie mulțumiți de alegerea făcută.

Proiectul nostru de cercetare a atins două mari concepte actuale „consilierea în carieră” și „orientarea în carieră” a elevilor din clasele a X-a și a XI-a care, după cum arată și rezultatele cercetării, se confruntă cu o adevărată problemă în ceea ce privește alegerea facultății și a drumului pe care îl au de urmat după terminarea studiilor liceale. Metodele de cercetare folosite au fost ancheta sociologică pe bază de chestionar și interviul, având ca instrument ghidul de interviu, cu ajutorul cărora am dorit să ajungem cât mai aproape de elevi și de cadrele didactice pentru a afla care sunt curiozitățile sau dilemele elevilor și ale profesorilor pe acest segment al consilierii în carieră.

În urma acestei cercetări, elevii din clasele a X-a și a XI-a consideră că activitățile de orientare în carieră sunt benefice și de un real ajutor atunci când aduc cu ele un bagaj

informațional și practic de calitate. Cadrele didactice sunt de părere că elevii trebuie sprijiniți și îndrumați pentru a-și alege mai ușor traiectoria în viață.

Referințe bibliografice

- Albou, P. (1968). Sociétés de consommation: Les aspirations des consommateurs en France. *Communication & Langages*, 21(1), pp.107-109.
- Baker, S. B., & Taylor, J. G. (1998). Effects of career education interventions: A meta-analysis. *Career Development Quarterly*, 46, 376-385.
- Chelcea, S. (2004). *Metodologia cercetării sociologice*. Editura Economica.
- Evans, J. H., & Burck, H. D. (1992). The effects of career education interventions on academic achievement: A meta-analysis. *Journal of Counseling & Development*, 71, 63-68.
- Gerber, M., Wittekind, A., Grote, G., & Staffebach, B. (2009). Exploring types of career orientation: A latent class analysis approach. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 303-318.
- Oweini, A., & Abdo, R. (1999). An experimental career counseling workshop for Lebanese secondary school students. *The High School Journal*, 83, 51-63.
- Pavel, A. (1978). *Dicționar de filozofie*. Ed. Politica.
- Pichot, P. (1954). *Les tests mentaux*. Presses Universitaires de France.
- Pitariu, H. (1997). *Centrul de informare și documentare pentru piața muncii*. Editura Expert.
- Savickas, M. L. (1999). The transition from school to work: a development perspective. *The Career Development Quarterly*, 47(4), 326-336.
- Silvaș, A., (2008). *Consiliere și orientare* (Suport de curs). Universitatea „Petru Maior”.
- Silverman, D. (2004). *Interpretarea datelor calitative. Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*. Polirom.
- Williamson, E. G., & Bordin, E. S. (1940). Evaluating counseling by means of a control group experiment. *School and Society*, 52, 434-440.

Self-Efficacy and Perceived Academic Stress in Prospective Elementary Teachers

Lavinia ȘUTEU

Department of Didactics, Educational Sciences
Faculty of Psychology and Educational Sciences
Babeș-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: Lavinia.haiduc@ubbcluj.ro

Abstract: *Many variables impact a student's engagement and performance in learning. Among these factors, perceived academic stress and self-efficacy are believed to highly influence the learning process of students. While it is expected that perceived academic stress has a negative impact on learning, self-efficacy is positively related to the way in which a student learns. The impact of mental health (e.g., perceived stress) on students' learning and academic achievement has been widely documented within the literature, results indicating that learning is related to perceived academic stress. The aim of this study is to highlight the relationship of perceived academic stress with self-efficacy in a sample of N=107 students (pre-service teachers), females in their third year of B.A. studies, at a well-known Romanian university. Two self-reported measures were used to assess perceived academic stress and self-efficacy: The Revised 15 item Perception of Academic Stress Scale (R-PASS) and the Student Self-Efficacy Scale (SSES). The scales were sent in an online format to students, through a link, data being gathered exclusively online. The statistical analysis showed that perceived academic stress is negatively related to self-efficacy. Students who reported elevated levels of stress have lower levels of self-efficacy and those with higher levels of academic self-efficacy experience lower levels of perceived academic stress. The regression analysis indicates that academic self-efficacy is a predictor of perceived academic stress in university students. The results of this paper are discussed within the wider context of Romanian educational policies, emphasizing the potential impact on various educational decisions, including the continuous teacher training.*

Keywords: perceived academic stress, academic self-efficacy, prospective elementary teachers

Introduction

Academic stress is a part of most graduate and undergraduate students' life. Students must face a series of challenges and must adjust to a variety of requirements in the university context. Academic stress is at high levels in students and the causes are multiple and varied and can be related to both academic and non-academic factors, and both institutional and personal factors. Among these factors, one that is frequently mentioned in literature is academic self-efficacy. Even though many studies analyzed the relationship between academic self-efficacy and perceived stress, there has been little research on this relationship with prospective elementary teachers. The purpose of this study is therefore

to reveal how these two variables, perceived academic stress and self-efficacy, intertwine in the case of this specific group: prospective elementary teachers or future primary school teachers. The main concern of this research is to investigate if academic self-efficacy is a consistent predictor of perceived academic stress of prospective elementary teachers.

Theoretical Framework

Research indicates that elementary school teachers have a level of academic stress that exceeds the average (Gardner, 2010; McCarthy, 2009). Of all student categories, students who prepare themselves to become elementary school teachers represent one of the most vulnerable categories whose stress might have a huge impact on the attrition rate of teachers. Stress might be one of the reasons of which teachers leave the profession, the attrition rate of teachers being one of the highest rates among various professions. Although there are no clear statistical data concerning the occupational stress level that Romanian teachers encountered during the pandemic and online teaching period, there are statistical data regarding the stress of Romanian teachers before the pandemic time. An OECD report (2020) indicates that there is a high probability that teachers who are confronted with a high rate of occupational stress will leave the teaching job. The probability rate of teachers who have the intention to leave the teaching profession in Romania is the highest among the countries that participated at the OECD study.

The occupational perceived stress of teachers can be determined by a series of factors from distinct levels. As Clipa (2017) has mentioned, teachers' stress can appear due to educational system factors like frequent changes into the curriculum, educational law, national assessments, and lifelong learning programs. Moreover, institutional-related factors can explain the occupational stress felt by teachers: the decision power of teachers, the lack of perceived social support, the lack of resources, too many professional responsibilities. Jepson and Forrest (2006) claim that besides the factors already mentioned by Clipa, there are a series of personal factors related to the teachers perceived occupational stress. Among these personal factors, they highlighted the role of difficulties in performance of teaching efficiency. Research indicates a high probability of teachers who are efficient in teaching to experience lower levels of occupational stress and a lower level of intention to change jobs (OECD, 2020). However, what does it mean to be an efficient teacher? Although it might be difficult to establish objective criteria of an efficient teacher, a review of Ko et al. (2013) shows that efficient or high-performing teachers have common features. Among these features one can find clear teaching objectives and the communication of these objectives to students, knowledge about both the curriculum content and efficient teaching strategies, the identification of students' misconceptions and the adaptation of the content in accordance with the students needs, metacognitive teaching and learning, and providing feedback to students. Glazzard and Rose (2019) conclude that an elevated level of perceived occupational stress is related to inefficient

teaching methods, low teaching performance, and a low overall quality of the teaching act.

To be able to use the efficient teaching methods mentioned above, teachers need to believe that they can do so. Besides having knowledge about the best teaching strategies, teachers need to believe that they can efficiently use these strategies. Otherwise said, they need to have self-efficacy, which can be defined as “people’s beliefs in their capacities to produce desired effects by their own actions” (Bandura, 1977, p. VII). There is research linking teacher’s self-efficacy to perceived occupational stress, both having a negative impact on students’ performance and the quality of teaching (Caprara et al., 2011; Klassen & Chiu, 2010; Serratore & Hutchinson, 2015; Caprara et al.; Trigueros et al., 2020). Academic stress and self-efficacy are two concepts that must be considered when talking about an efficient learning process. Although learning is a complex process influenced by a variety of factors, perceived academic stress and self-efficacy are among the most crucial factors that contribute not only to an effective learning process but also to the well-being of students.

Vaezi and Fallah (2011) show that perceived self-efficacy and occupational stress are significantly correlated, which means that teachers who have high perceived self-efficacy experience low levels of occupational stress. Moreover, perceived self-efficacy is a strong predictor of perceived occupational stress. In a cross-sectional study, Klassen and Chiu (2011) showed that pre-service teachers had lower levels of perceived stress as compared to practicing teachers. With a large sample of participants (434 practicing teachers and 379 pre-service teachers), Klassen and Chiu showed that teachers’ self-efficacy and stress have a significant impact on the intention to leave the profession, for both practicing and prospective teachers. This relationship of perceived stress with self-efficacy and its impact on the motivation to leave the teaching profession has been emphasized in a study conducted by Skaalvik and Skaalvik (2016). Skaalvik and Skaalvik asked 532 teachers to filled in a questionnaire that assessed discipline problems, student diversity, time pressure, poor student motivation, conflict with colleagues, lack of supervisory support and trust, value conflict, conflict with colleagues, lack of supervisory support and trust, emotional stress, teacher self-efficacy, engagement, and the motivation to leave the teaching profession. Their study shows that the relationship between perceived stress and self-efficacy of teachers is negative and significant ($r=-0.28$ $p<0.05$).

In this context in which perceived academic stress has a high impact on both students and teachers’ lives, it is important to identify some factors that can reduce their stress levels. It would be ideal to reduce the level of perceived academic stress of prospective elementary teachers by emphasizing some elements that can be easily introduced in various university courses. Consistent with this idea and in line with the research in the field, the present study aims to verify whether academic self-efficacy is a significant predictor of perceived academic stress in prospective elementary teachers.

Thus, the hypothesis of the study is that academic self-efficacy is a significant predictor of perceived academic stress of prospective elementary teachers.

Methodology

Participants

The research focused on traditional college students, particularly students with a typical age who attend a full-time school educational program and are not completely financially independent. There were N=107 participants, mostly females (99.10%), with a mean age of 22.43 who enrolled in the study. All the participants were enrolled in a course at bachelor's degree studies at a well-known university in Romania, being selected from the same university and form of education. Although the participants were not randomly selected, using an access-based sampling method, the chosen sample is representative for the population of prospective elementary teachers (age, sex, environment of origin).

Measures

Perceived academic stress. The perceived academic stress variable has been measured through the Revised 15 item Perception of Academic Stress Scale (R-PASS). The Perception of Academic Stress Scale has been used to measure the perceived stress of students related to educational and academic tasks. The initial version has been by Bedewi and Gabriel in 2015 and validated on students in Egyptian universities. The revised scale has fifteen items ranging from 1 (Totally disagree) to 5 (Totally agree) and has three main dimensions: (1) stress related to academic expectations (4 items), (2) stress related to faculty work and examinations (7 items), and (3) stress related to students' academic self-perceptions (6 items).

Student Self-Efficacy Scale. Student Self-Efficacy Scale is a ten-item scale that measures self-efficacy in four areas: (1) academic performance, (2) skill and knowledge development, (3) social interaction with faculty and (4) coping with academic stress. The scale was developed by Rowbotham and Schmitz (2013), which adapted The Teacher Self-Efficacy Scale of Schmitz and Schwartzer. Response answers range from 1 (Not true at all) to 4 (Exactly true).

The research tool also had a section with demographic data like age, sex, academic year, and the environment of origin. The completed scales were automatically registered on a google forms sheet after answers were submitted through the system.

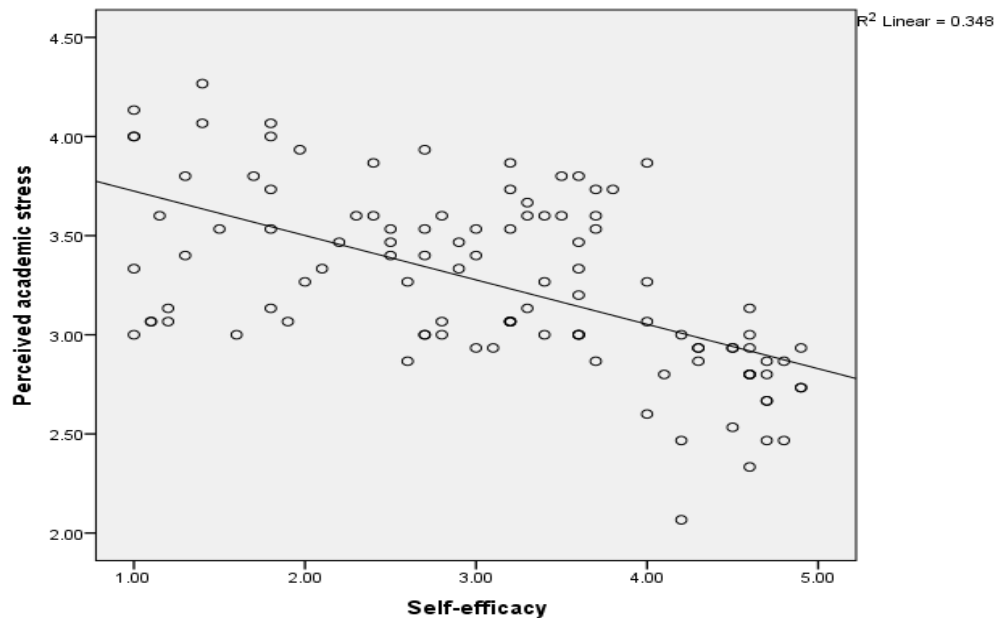
Results

To assess the relationship between prospective teachers' self-efficacy and perceived academic stress, a Scatter Plot analysis was run to show that as prospective teachers' academic self-efficacy increases, their perceived academic stress decreases. The results of the Scatter Plot are illustrated in Figure 1, which clearly emphasize a negative relationship between perceived academic stress and academic self-efficacy, with an R^2 of 0.348, which

means that 34% of the variance of perceived academic stress can be explained through the academic self-efficacy variable.

Figure 1

Scatter Plot: Perceived academic stress and Self-efficacy



The reliability analysis done for both the *Student Self-Efficacy Scale* and the *Revised 15 item Perception of Academic Stress Scale (R-PASS)* revealed the Cronbach's Alpha for each scale. For the first scale, Cronbach's Alpha is 0.83 for all the ten items of the scale. For the second one, the Revised 15 item Perception of Academic Stress Scale, Cronbach's Alpha is 0.66. Table 1 and Table 2 illustrate the results of the reliability analysis run in SPSS.

Table 1

Cronbach's Alpha Academic Self-Efficacy

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Table 2

Cronbach's Alpha Perceived Academic Stress

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	15

The research hypothesis states that *H1: Academic self-efficacy will significantly predict the perceived academic stress of prospective elementary teachers*. This would be the alternative hypothesis of the study while the null hypothesis is: *H0= Academic self-efficacy will not predict the perceived academic stress of prospective elementary teachers*. To reject our null hypothesis and accept the alternative one, a Linear Regression Analysis was run in SPSS. The results of the regression analysis are presented in Table 3, Table 4, and Table 5.

Table 3

Model Summary (Regression analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.342	.36061

a. Predictors: (Constant), Self-efficacy

Table 4

ANOVA^a (Regression analysis)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.283	1	7.283	56.006	.000 ^b
Residual	13.654	105	.130		
Total	20.937	106			

a. Dependent Variable: Perceived academic stress

b. Predictors: (Constant), Self-efficacy

Table 5

Coefficients^a (Regression analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.949	.099		39.804	.000
	Self-efficacy	-.224	.030	-.590	-7.484	.000

a. Dependent Variable: Perceived academic stress

Table 3 shows that the correlation between academic self-efficacy and perceived academic stress is -0.59, which means that as the first one increases the second one decreases. The variance in perceived academic stress is explained in proportion of 34% through academic self-efficacy. Table 4 and Table 5 show us that the predictive value of self-efficacy is significant and thus the null hypothesis can be rejected and the alternative

one accepted ($F=56.006$, $p<0.001$), and consider academic self-efficacy a significant predictor of perceived academic stress.

Conclusion

Both perceived academic stress and academic self-efficacy have been studied across a variety of domains, like psychology or pedagogy. As the present study indicated, the relationship between these concepts is negative, which means that as one of the variable increases, the other decreases. Starting from this relationship, the literature went further on suggesting a causal relationship between variables, namely that self-efficacy determines to some extent the level of academic stress perceived by students. Although there are studies in this direction, they have not focused on elementary prospective teachers, an important group if we consider the high level of occupational stress associated with this profession. It is essential to test the predictive role of self-efficacy in perceived academic stress of elementary prospective teachers since increasing the level of academic self-efficacy will reduce the one of academic perceived stress. Students will learn that focusing on their own performance, comparing one's present performance with one's own past performance will reduce their perceived level of stress. Increasing the academic self-efficacy of elementary prospective teachers can be easily included in the university courses. University teachers can focus on the following elements which are considered to have an impact on the development of the academic self-efficacy: verbal encouragement, vicarious learning (observing the performance of other person), and physiological feedback or creating a positive learning environment (Bandura, 1994).

The results of this study are in line with the ones found in the literature, although there are some limitations that need to be mentioned. First, the sample consists of an average number of participants, who were all recruited from the same university and form of education. The sampling method was not a random one but nevertheless we believe that the sample used is a representative one for the elementary prospective teachers in Romania enrolled in a full-time public education form. Moreover, another limitation that needs to be mentioned is related to the scales used in the present research. Although the recommended protocol for translating the scales was followed (from English to Romanian and vice versa), the Revised 15 item Perception of Academic Stress Scale (R-PASS) had a Cronbach's Alpha quite low (0.66). Moreover, only 34% of the variance of perceived academic stress of elementary prospective teachers can be explained by academic self-efficacy so it would be advisable to conduct a more complex study, which would include multiple variables with a potential role in explaining perceived academic stress. However, the results of the study are useful in designing simple interventions, which can be easily implemented in courses by teachers, without requiring any additional expensive and time-consuming training for them.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation".

References

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory* (Vol. 1). Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). "Self-efficacy". In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). Academic Press.
- Bedewy, D., & Gabriel, A. (2015). Examining perceptions of academic stress and its sources among university students: The Perception of Academic Stress Scale. *Health Psychology Open*, 2(2), 1-9. DOI: 10.1177/2055102915596714
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Steca, P., & Malone, P. S. (2006). Teachers' self-efficacy beliefs as determinants of job satisfaction and students' academic achievement: A study at the school level. *Journal of School Psychology*, 44(6), 473-490. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2006.09.001>
- Clipa, O. (2017). Teacher Stress and Coping Strategies. In O. Clipa (Ed.), *Studies and Current Trends in Science of Education* (pp. 120-128). LUMEN Proceedings. <https://doi.org/10.18662/lumproc.icsed2017.14>
- Gardner, S. (2010). Stress among prospective teachers: a review of the literature. *Australian Journal of Teacher Education*, 35(8).
- Glazzard, J., & Rose, A. (2019). *The impact of teacher wellbeing and mental health on pupil progress in primary school*. Leeds Beckett University.
- Jepson, E., & Forrest, S. (2006). Individual contributory factors in teacher stress: the role of achievement striving and occupational commitment. *British Journal of Educational Psychology*, 76, 183-197. DOI: 10.1348/000709905X37299
- Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2010). Effects on teachers' self-efficacy and job satisfaction: Teacher gender, years of experience, and job stress. *Journal of Educational Psychology*, 102(3), 741-756. <http://dx.doi.org/10.1037/a0019237>
- Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2011). The occupational commitment and intention to quit of practicing and pre-service teachers: Influence of self-efficacy, job stress, and teaching context. *Contemporary Educational Psychology*, 36, 114-129.
- Ko, J., Sammons, P., & Bakum, L. (2013). *Effective teaching: a review of research and evidence*. CfBT Education Trust.
- McCarthy, C. J. (2009). The relation of elementary teachers' experience, stress, and coping resources to burnout symptoms. *The Elementary School Journal*, 109(3), 282-300. DOI: 10.1086/592308
- OECD. (2020). Give teachers a say: Facing the challenge of teachers' work-related stress in the COVID-19 crisis. *Teaching in Focus*, 36. <https://doi.org/10.1787/05da3183-en>
- Rowbotham, M., & Schmitz, G. S. (2013). Development and validation of a student self-efficacy scale. *Journal of Nursing & Care*, 2(1), 1-6.

- Serratore, N. (2015). *Teaching towards self-regulation: The impact of stress, self-efficacy, and motivation* (Undergraduate Honors Theses). King's University College.
- Skaalvik, E. M., & Skaalvik, S. (2016). Teacher Stress and Teacher Self-Efficacy as Predictors of Engagement, Emotional Exhaustion, and Motivation to Leave the Teaching Profession. *Creative Education*, 7, 1785-1799. <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2016.713182>
- Trigueros, R. (2020). The Influence of Teachers on Motivation and Academic Stress and Their Effect on the Learning Strategies of University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. DOI: 10.3390/ijerph17239089
- Vaezi, S., & Fallah, N. (2011). The relationship between self-efficacy and stress among Iranian ELF Teacher. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(5), 1168-1174. DOI: 10.4304/jltr.2.5.1168-1174

Burnout: One of the Main Diseases of Our Time. Case Study: Students

Claudia CHIOREAN

Department of Journalism and Digital Media
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: chiorean@fspac.ro

Abstract: *The phenomenon of burnout is one of the most current manifestations of professional overload and employee perfectionism. It occurs in a wide variety of professional or age categories. The present research approaches, in a qualitative manner (case study), the typical protocol for treating the burnout phenomenon in the case of the students. The students represent an overworked age/ professional category because they are involved in both academic and professional activities. The consequences of these social, professional, and human demands are often negative for the mental and physical health of the student. Illustrating the danger of the burnout phenomenon and engaging in prevention methods would help to avoid burnout.*

Keywords: burnout, students, clinical protocol, prevention methods

Introduction

Today we live in the reality of an increasingly digitized society. The demands of this society are many and varied. It is enough to think about the fierce competitiveness that distorts the nature of human relationships in the family and society, and we will identify a current and problematic subject of analysis for many of us. In-depth scientific studies or journalistic approaches have recently debated the increasing frequency of the phenomenon of physical, mental, social, and chronic exhaustion, today's burnout, and neurasthenia a few years ago. Although the term was not imposed at the level of being accepted as a clinical entity, no less than 1,705 articles were dedicated to it in only 10 years (e.g., 2000-2010), in profile publications on the Internet. Also, authors who claim that in certain socio-professional categories burnout is synonymous with neurasthenia are difficult to contradict.

Theoretical Framework

A definition of neurasthenia/burnout. A short history (DSM-5). The etymological construction of the word neuro = nerve and asthenia = weakness suggests that the disease is a weakness of the nervous system and not of the psyche. However, in fact, neurasthenia was quickly accepted, beginning to be known as American disease, Americanitis, or American weakness (Veith, 1968). A favorite area of the old concept of

neurasthenia was redefined after 1974, when American psychoanalyst Freudenberg introduced the term burnout syndrome to describe the failure, wear, and depletion of energy and forces or resources, which causes the individual a global decline of the full potential for action.

Causes. This term defines very well the so-called professional stress, exhaustion depression, stressed boss syndrome (Tudose et al., 2011). Burnout syndrome arises at the intersection between the existence of a discrepancy between what is expected from the professional role and what is obtained from it.

Occupations where it frequently appears. The professions that involve a direct involvement in helping others are targeted (social, public, administrative services, ensuring order: teachers, social workers, therapists, lawyers, journalists, but also people who are required to permanently care for other family members). Pines (1982) considered the syndrome more common in the auxiliary sectors, in prone people, those who idealize the nature of work and their professional goals.

The professions that predispose to the occurrence of this exhaustion syndrome are those that involve a great dependence of the individual, that do not consider the usual biorhythms, and that lead to desynchronizations in the family between the couple's partners. This category also includes professions that have changed their traditional profile, under the pressure of the increased information rate and the growing demands from community members. It is easy to see that there is a disadvantaged professional group, which unfortunately meets all three conditions, this being the group of medical staff.

In this way, we will agree with most surveys that have shown the highest frequency of burnout syndrome in physicians (Tudose et al., 2011). The common characteristics of the jobs predisposing to burnout were presented as a permanent obligation of the individual to maintain an idealized personal image regardless of technological progress and real socio-economic conditions.

Signs and symptoms (Friedman, 2000). Although most authors agree that this concept of burnout syndrome is heterogeneous and that one cannot speak of a specific pathology, a minimal clinical picture is accepted with the following aspects:

- Somatic signs and symptoms: perpetual headache, sleep disorders, digestive disorders, asthenia, emotional fatigue, and lack of energy, lack of motivation;
- Unusual behaviors for the subject: irritability and social isolation, pessimism, frustration, cynicism, and resignation, breaking relationships with previously close collaborators, distrust, the attitude of superiority (the subject knows everything, is aware of everything, knows in advance the results of actions and no longer wants to listen to his collaborators);
- Defensive attitudes such as: rigidity, negativism, pseudo activism (the subject spends more and more hours at work, but achieves less and less of what he intends, without being fully aware of it), concentration and low productivity, resistance to change,

decreased ability to make decisions and solve problems, neglect of one's health: refuge in unhealthy eating habits, alcohol consumption, drugs;

- Inability to detach from professional problems, including leisure.

And Maslach (cited in Tudose et al., 2011) focuses the syndrome on the tripod of physical and/or mental exhaustion, professional depersonalization, negative attitude towards oneself, and one's accomplishments. Regarding the onset of this syndrome, Lebigot and Lafont in 1985 (cited in Tudose, 2011) place it in periods of fatigue, stress, and socio-professional overwork, after events such as failures in competitions, change of activity or job, promotion, or marriage. Burnout does not occur spontaneously but occurs through gradual degradation.

Manifestations of burnout (Pines, 1993). There are three stages in the progression of this degradation. In the first stage, the individual feels that something is wrong, is confused and begins to install frustration. In the second stage, the confusion turns into intense frustration and dissatisfaction. The third stage is characterized by apathy, giving up, and despair.

I also see the development of burnout syndrome sequentially after Bibeau and Dubreil (cited in Tudose, 2011): Sensible imbalances between the available individual and organizational resources and the requirements imposed by the activity; Development of neuro-physiological and emotional responses in response to this imbalance; Changing attitudes and behaviors.

Burnout syndrome affects three dimensions (Maslach & Jackson, 1981/1986):

- Emotional exhaustion (Andre, 2008): The affected person feels permanently tired, exhausted, lacking energy, feels that the activity has overwhelmed him, and left him without resources;
- Behavioral by detachment: People become pessimistic, cynical over time, feel frustrated about their work, their attitude seems indifferent, detached, sometimes tend to isolate themselves, or run away from responsibilities;
- Cognitive by decreasing performance: It decreases self-esteem, confidence in their abilities and achievements, the ability to focus attention, creativity, and spontaneity. Subjects feel that what they do is unappreciated and insignificant.

Although no specific therapy protocols have been designed, the association of burnout with depression and anxiety makes it possible to treat specific manifestations with protocols adapted to the associated disorders (CBT, positive psychotherapy, existential analytical therapy etc.).

Starting from the concept that "the one who goes on a journey is never the same as the one who returns", the therapeutic process helps significantly if the affected and suffering person is involved with all resources in this process.

Methodology

The case study is a method of nonexperimental exploration, a source of ideas on atypical and atypical behavior, in which a single individual is described and analyzed, whose fundamental characteristic is the lack of control. Lack of a high degree of control implies difficulties in deducing some valid causal inferences about the variables that influence an individual's behavior. It is complementary and related to other research methods in psychology. Qualitative data are frequently used in the case study. The sources of obtaining the data are different: interviews, psychological tests, and natural observation. The generalization of the results depends on the variability within the population. For example, the clinical report of a case study describes the symptoms, the methods used to understand and treat the symptoms, and evidence of the effectiveness of the treatment.

The Case Study: Patient X.

History: Third-year student, second semester, employed in an 8-hour program (24-8). She has a tense relationship with her mother (an authoritarian person), the only owner. Their father left when she was 4 years old. She does not know anything about him anymore. She was raised by her mother. Since she came to college, her mother has reproached her for not working to support herself. Communication difficulties on both sides. Manifestations of the disease: headache, depersonalization, chronic fatigue, insomnia, somatization (nocturnal nosebleeds), social anxiety, depressive and anxious predisposition most of the time (monitoring for 1 month). Applied psychological tests: GAD7 (for measuring generalized anxiety, major.), SCID II (Structured clinical interview), BDI II (for depression, score 23).

The stages of applying the protocol in this case:

Sessions 1-2: Initiation of the therapeutic relationship: By observing/ distancing we collected data about the client, we analyzed the client's situation, we observed the external aspect of the client, the congruence between verbal and nonverbal language, nonverbal and para verbal language of the client, we helped to present the situation. I paid a lot of attention to the client's first sentence: she focused on herself, the counselor, or other topics. I listened actively, inserting enough moments of silence, with clarifying value for the client, a particularly useful strategy at this stage. I kept in mind that there is no second chance to make a first impression.

Session 3: Inventory: We gathered information, we established the list of prioritized problems, we identified the therapeutic objective/objectives, we presented, through psychoeducation, exploration techniques from the protocol based on cognitive-behavioral theory (CBT), positive psychotherapy or other psychological theories. We worked with CBT (cognitive-behavioral ABC model), with the insertion of the necessary elements from positive psychotherapy and existential analytical therapy.

Sessions 3-7: Situational encouragement: Focus on positive aspects/resources/mirroring, I identified the benefits. The therapeutic strategies chosen for each identified problem were implemented, to target the established therapeutic objectives.

Sessions 8-9: Verbalization: Focus on solutions/behaviors/actions. The solutions to the problem/problems approached were crystallized.

Session 10: Broadening the goals: Focus on what is proposed / projected in the future. Ways have been established to support the benefits gained from therapy and relapse strategies.

Cognitive and behavioral ABC type protocol (used in the case proposed as example):

Functional analysis of cognitions (Cognitive A-B-C model)

A - Event/ Situation Activator: Changing the working hours at night (from 24 to 8 in the morning - call center)

B - Cognitions/ Irrational Beliefs (CI): absolutist requirements (e.g., must be absolutist): it can be face-to-face and school and work; catastrophe (e.g., it is terrible, terrible, or horrible): "If I don't work, I can't support myself, and I can't finish college."; intolerance to frustration (e.g., not support): "I can't stand being financially dependent on anyone. Not mine" (conflicting relationship with mother); global evaluation (e.g., I (or others/ the world) am bad, worthless): "I am an incapable person, who is not able to finish college and support herself."; unconscious/ automatic associations between A and C: "Others can. I cannot not. With this program, I will not be able to finish college, but I do not want to involve my mother. Not even a little, now. I don't want to depend on them."

C – Consequences: The main negative maladaptive/dysfunctional emotions are situational anxiety, anger-anger towards the discretionary measures taken on him by the manager, sadness, shame of not being able to retaliate, the guilt of not coping. The main maladaptive behaviors are non-involvement in academic activities, professional/ academic disinterest.

D - Dispute/ Restructuring (CI): to restructure, ask yourself: 1) What effect does this belief have on me? does it help me or not? – *pragmatic*: "When I tell myself I can't, I really can't do anything. This way of thinking does not help me."; 2) What evidence is there to support my irrational belief? Is this evidence consistent with reality? – *empirical*: "I know it's not normal to have this program now, in the third year. And that I have no arguments to be very angry at my mother. And, if I gave up my job for a while, with the money from home, I could only stay with the faculty to get a bachelor exam."; 3) Is my faith logical? – *logical*: "The logic is that I'm overloaded. I'm tired. If I continue like this, I will give up."; 4) What do I need to do to test and modify conscious ICs and/ or unconscious processing that combines A and C? Comparison with other situations in which they performed (high school admission, going abroad with a scholarship, ...).

B - Rational beliefs (CR) to think more rationally: non-dogmatic preferences (e.g., wishes, expectations): "I would like to reconcile them, but during the bachelor period, it is too much for me. Anyone would feel overwhelmed."; evaluation as a nuisance - (e.g., it is

bad, unpleasant): "I know it's not what I wanted, but I can accept the help of those around me for a while, to finish college. With college graduates, other job prospects open. More favorable."; increased tolerance for frustration (e.g., I don't like it, but I can stand it and enjoy other things): "I don't like the situation, but I can focus on the bachelor's exam to pass it. And I can accept that I don't perform at work. Maybe it would be better to give up this period."; avoiding global assessment and focusing on contextual behavior (e.g., I am a human being who can make mistakes in certain situations): "I'm not generally powerless, just in this situation." Inventory with the moments when they performed. Resource inventory.

E - New Effect: Functional positive, and negative emotions (disappointment, worry, upset, sadness. Regret. Less intense dysfunctional emotions): "I'm upset, but I'm starting to understand the situation and accept that it's a temporary situation."; Adaptive behavior: "I'll focus on the bachelor exam. I will accept my mother's help with the promise that I will return the money in the next period."

Functional analysis of behavior (A-B-C Behavioral Model)

1. Describe the problematic behavior: Somatization by nasal bleeding at night. Fatigue, lack of concentration. Professional failure. Academic failure.

2. How often does the behavior occur? Every night.

3. How long does it take? At least a month.

4. How intense is it? What is the amount of...? Every day that they sleep for 5 hours.

Antecedents

1. What happens BEFORE this behavior occurs? They works at night from 24 to 8 in the morning, they rest during the day from 9 to 14. During sleep their nose bleeds.

2. Where does the behavior usually occur? In bed.

3. Where does the behavior not appear? (Or occurs very rarely). It does not show up when he wakes up and starts doing things. Does not appear at night during service. (Medical causes are eliminated. Investigations have been made.)

4. In whose company does the behavior occur? Alone.

5. In whose company does the behavior NOT appear? Of colleagues at work, college.

6. What situations trigger the behavior? Restless sleep. Insomnia.

7. Could this behavior be the result of a medical, psychiatric, or drug side effect? It's not.

8. Could this behavior be the result of physical discomfort or a biological need (e.g., hunger, thirst, fatigue etc.)? Fatigue.

9. Does this behavior occur in response to certain stimuli (e.g., external requirements, changes in daily routine, physical stimuli such as noise, smell, certain images, sounds etc.)? Changing the work schedule. Change from day to night.

10. Could this behavior be related to the lack of practical skills (e.g., social skills, communication, self-regulation, motor, physical etc.)? Associating behavior with

decreased social interactions (can no longer relate to friends, lack of prioritization, time management).

11. What patterns exist or have existed in the environment that could have influenced this behavior? The maternal model, uncompromising, unsportsmanlike, who took on activities independently and requires the girl to do the same.

12. What social rules or contracts exist (or do NOT exist) that could influence the occurrence of this behavior? Defective relationship with mother.

Consequences

1. What happens after this behavior? What are the positive reinforcements? Apparent financial independence of mother. (Absent father - divorced his mother a long time ago.)

2. What are the negative reinforcements? Lack of money.

3. What are the punishments? Fatigue.

4. What do you think is the function of this behavior? Drawing attention to the state of affairs.

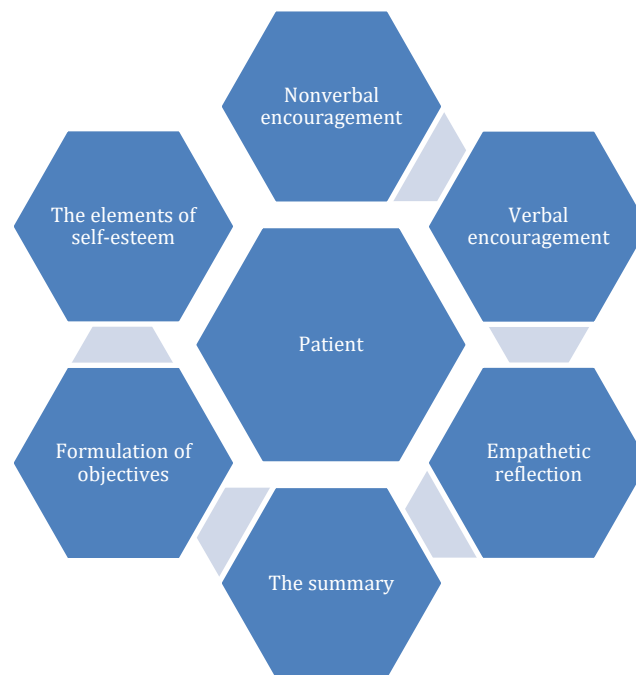
Intervention plan

1. What other behaviors could serve the same function? Establishing another type of connection with the mother. Requesting help (which the mother is willing to give her). Simultaneous therapy with the mother.

2. What background could be changed and HOW to decrease the frequency of this behavior (see each of points 5-16)? Write an action plan for each of the things that can be changed. Leaving the job for the bachelor's period. Accepting the mother's financial support. Relationship with mother through sincere communication. Optimal time management, alternating periods of academic activity with sports, relaxation, and relationships with friends. Reintroduction of night rest.

3. What is the objective of the intervention plan? Describe in observable and measurable terms: Rest the overworked nervous system. Participation in academic activity. Creating a program for writing a bachelor's thesis. Introducing meetings with friends on the daily agenda. Introduction of a sports program. Involvement of mother and friends in this lifestyle change.

Elements of therapy that helped the subject the most (obtained after requesting feedback):



Source: Bria et al. (2011)

- *Therapeutic approach to the elements of self-esteem*: Self-acceptance, Self-conception, Self-confidence.
- *Formulation of objectives*: Focusing on the subject's objectives. Positive formulation of objectives. Focusing on what the client wants to change about themselves (realistic goals). Periodic evaluation of objectives.
- *Nonverbal encouragement*: Helped the subject explore their problems in-depth, to self-explore, and to be self-reflective. I maintained proper eye contact, a moderate pace of speech, open gestures, and a slightly forward-leaning body showing interest. Nonverbal approval - unconsciously facilitated communication within the relationship. The silence at the right time gave them time to analyze the situation.
- *Verbal encouragement contributed to openness, to communication*: The paraphrasing reflected the way of thinking/speaking, especially at the automated level, and at the stereotypical level. It contributed to situational awareness.
- *Empathetic reflection emotionally unlocked the client*. It was achieved by expressing an understanding of both the informational content and the emotional state, it reflected the fact that what it expresses, or lives is important for the counselor, and it validated the feelings of the client.

- *The summary provided another perspective on the issue.* The feedback was very important for the client. It was not related to the client, but to behaviors, it was not based on deductions/ assumptions, but on observation, it was not a judgment, but a description.

Other therapies that could help overcome the burnout moment in one's life

Existential Analytical Therapy (Yalom, 2013): Therapy and burnout prevention are primarily about situational decongestion. Personal, organizational, and institutional strategies are usually sought in turn. First, behavioral guidelines will be used, such as reducing the pressure caused by time, delegating, and redistributing responsibilities, looking for realistic goals, discussing norms and confessional laws, dysfunctional thinking patterns, finding information gaps and strategies to improve work efficiency, which is mainly supervised by processing team conflicts.

Also, it will influence autonomy and authority. The existential analytical therapy of burnout will initially proceed in the same way but will continue to be oriented towards the clarification in the field of fundamental motivations. Thus, we direct the center of attention from the external conditions towards the attitude towards life and towards the structure of the meaning according to which the man in question subjectively directs his life. The use of the individual who has gone through burnout is to acquire an authentic existential attitude. Thus, the current existential situation can be ascertained, and pathogenic incipient stages can be identified, from disharmonious life domains. The importance of relaxation and restorative procedures in prophylaxis is usually recognized. An existential analysis will look for existential solutions and situational attitudes that will help in the future. Only then will relaxation and recovery show lasting efficiency. This preventive stage will have an effect even on the development of the personality.

Positive Psychotherapy (Peseschkian, 2007): Man, from the perspective of positive psychotherapy, is by nature good and is endowed with abilities, which are divided into 4 areas of life: physical, spiritual, mental (psychic), and social. In the therapeutic process, we work with the concepts of POSITUM (lat. What is given, existing), PROBLEM, and inherited or acquired CAPABILITIES.

The role of the psychotherapist is to confront the client/ patient with the problem/ situation, from the perspective of the positive connotation of the problem and in terms of the patient's personal abilities to overcome it. The most frequently asked questions are: How does this benefit me? What does this problem teach me? What compels me? What skills do I use in that situation? The capacities to which the client relates to overcoming the situation are: 1. Developed in the first 3 years of life (primary abilities): time, patience, contact, love/acceptance, tenderness/sexuality, self-confidence, hope, faith/meaning, and modeling; and 2. Developed later in childhood and youth (secondary abilities): punctuality, cleanliness, order, obedience, politeness, sincerity, trust in others, justice, diligence/achievement, economic spirit, fidelity, and conscientiousness.

The Prevention Methods

As is well-known, the most efficient treatment methods are prevention methods (Bährer-Kohler, 2012):

The professional environment: Reducing high workload to avoid overwork, eliminating time pressure through a judicious program carried out, without frequent extensions, in which periods of intense work are alternated with breaks, managing events with negative emotional impact (e.g., death of a patient in the case of medical staff), resolving unsatisfactory relationships with colleagues, adapting to the hostile work environment or replacing it with an environment conducive to professional and personal development, in which to achieve professional validation, establishing a functional balance between self-esteem and appreciation of others.

It is recommended to express dissatisfaction and suggestions for change in the workplace in an assertive manner; it is beneficial to get out of the routine, diversify the activity, look for challenges.

Personality specifics: Weighting perfectionism and accepting the idea that we do not have control in any situation, helps to streamline professional relationships and achieve the performance required by the profession. Excessive need to have control sends the person into an area of continuous anxiety. Setting expectations realistically, without immediate rewards, enthusiasm, and exaggerations specific to the beginning of the career. Setting clear, feasible, measurable, personal and professional goals creates a state of psychic comfort through which the specific emotional instability is balanced, the adaptability is developed and the resistance to stress is cultivated. The development of self-confidence through awareness/ recognition of personal resources.

Lifestyle specific: Professional, family, and free time management. The simple elimination of work problems from leisure time brings extra relaxation. Involvement in relaxing activities and social activities: passions, trips, Requesting social and family support. Time spent with family and friends and social activities also have an effect of recharging batteries and should not be neglected. Respecting the necessary sleep time. These are just a few recommendations from studies on the phenomenon of burnout. But it is up to us to behave in the face of the vulnerabilities to which we are exposed or expose ourselves.

Conclusion

Burnout is a disease with serious consequences for human health. The case study presented the specific elements of this disease, which can be treated according to different psychotherapeutic protocols. The most effective method of treating burnout, however, remains prevention.

References

- Bährer-Kohler, S. (2012). *Burnout for Experts: Prevention in the Context of Living and Working*. Springer.
- Bria, M., Rațiu, L., Băban, A., & Dumitrașcu, D. L. (2011). Sindromul epuizării profesionale la personalul medical. *Clujul Medical*, 84(2).
- Freudenberger, H. J. (Ed.). (1974). *The free clinic handbook*. Society for the Psychological Study of Social Issues.
- Friedman, I. A. (2000). Burnout in teachers: Shattered dreams of impeccable professional performance. *Journal of clinical psychology*, 56(5), 595-606.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981, 1986). *Maslach Burnout Inventory Manual*. Palo Alto.
- Peseschkian, N. (2007). *Psihoterapie pozitivă: teorie și practică*. Editura Trei.
- Pines, A. M. (1993). Burnout—An existential perspective. In W. Schaufeli, C. Maslach & T. Marek (Eds.), *Professional burnout: Developments in theory and research*. Taylor & Francis.
- Pines, A. Y. A. L. A. (1982). Helpers' motivation and the burnout syndrome. In *Basic processes in helping relationships* (pp. 453-475). Academic Press.
- Tudose, F., Tudose, C., & Dobranici, L. (2011). *Tratat de psihopatologie și psihiatrie pentru psihologi*. Editura Trei.
- Veith, I. (1968). English melancholy and American nervousness. *Bulletin of the Menninger Clinic*, 32(5), 301.
- Yalom, D. I. (2013). *Existential psychotherapy*. Editura Trei.

Professional Training of Romanian Teachers in Multigrade Teaching

Irina Roxana ACATRINEI

Department of Exact Sciences Didactics
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: roxanairina@yahoo.com

Abstract: *In Romania, the organization and functioning of multigrade classes are influenced by socio-demographic and geographical factors. Multigrade classes characterize geographically and demographically disadvantaged areas: sparsely populated areas, isolated areas, difficult to access in terms of transport, communications, and infrastructure. The school population in these areas is reduced in number, which has led to the organization of classes with multigrade teaching. The number of these classes and the number of students in school is increasing. This research starts from the fact that, in Romania, there is no different school curriculum for this type of classes and the teachers do not benefit from a professional training to adapt the teaching for this type of teaching. One of the great challenges they face is adapting the National Curriculum developed for monograde classes to multigrade classes. This paper presents an analysis of the way in which teachers from multigrade classes had contact with this type of teaching, prior to their assignment to such classes. The study is based on data recorded following the application of a questionnaire-based survey to N=210 teachers in Romania, 140 primary school teachers and 70 secondary school teachers.*

Keywords: multigrade teaching, professional training, curriculum, small school, management

Introduction

Multigrade teaching means teaching activity carried out simultaneously with two, three, or four classes, depending on the number of students (Molan, 2014). The multigrade class includes students of different ages, with different intelligences, coming from different socio-economic backgrounds (Răduţ-Taciu et al., 2015). The organization and functioning of multigrade classes are a pedagogical reality, influenced by various factors: geographical (influence of relief), demographic (population decline numerically), economic (lack of jobs causes the migration of young families to urban areas), administrative (territorial organization), social (keeping the population in the respective areas), pedagogical (moving children to other schools involves fatigue, time, financial resources) (Acatrinei, 2016).

In Romania, multigrade classes predominate in rural areas, directly influenced by the migration of young people to urban areas and declining birth rates (Catalano & Albulescu, 2020). From the legislative point of view, the organization of this type of education is regulated by the specific methodology, approved by OMECTS

3062/19.01.2012. According to the data provided by the Ministry of Education, in the school year 2021-2022, there are 7,832 multigrade classes in our country, 7,218 classes in rural areas and 614 classes in urban areas. These classes integrate an average of 14 students per class and involve 7,400 teachers in primary school and about 2,400 in secondary school. On stages of study, 10% of primary school students study in multigrade classes (87,835 students out of 870,341), and 3.4% of secondary school students (23,920 students out of 702,754).

Unfortunately, the current national curriculum does not provide directions and methodological suggestions for such classes; for this reason, the biggest challenge of the teacher is to implement the curriculum developed for monograde classes, to multigrade classes (Acatrinei & Popovici, 2021). Educational practice has shown that this is achievable through a good organization and development of the teaching-learning process (Răduț-Taciu et al., 2015). Achieving this goal implies on the part of the teacher a good knowledge of the particularities of this type of education and multigrade classroom management, a thorough scientific and methodical training, an efficient management of existing time and material resources (Răduț-Taciu et al., 2015). Any action taken by the teacher must ensure the efficiency of his teaching activity: from the arrangement of the classroom, the preparation of the schedule, the selection of teaching materials to the design of daily activities (Acatrinei, 2020). This design must be done thoroughly and realistically to reflect the teacher's training, to be included, systematized, and met in all classes, the requirements contained in the school documents. There is, in general, a preference for classical activities, with each class separately, avoiding dynamic activities, with the involvement of the whole group (Acatrinei, 2021).

Theoretical Framework

The specificity of this type of teaching consists in the interweaving of two categories of activities: the direct activity with one class of students and the indirect activity of the students from the other, respectively the other classes. These activities are designed and carried out by teachers according to the specifics of the classes, specific competencies, and the content of the school curricula (Molan, 2014).

Multigrade teaching requires an increased effort to achieve the teaching-learning-assessment process, the thorough organization of teaching, fulfilling managerial roles in guiding students (Britchi, 2016), a more alert work pace, careful choice of topics independent activity, efficient time management available (Răduț-Taciu, et al., 2015). Multigrade teaching can be difficult, depending on the conditions in which it takes place. However, regardless of the situation, the biggest challenge is related to the adaptation of the current curriculum to the specifics of this type of teaching, given that it does not contain indications in this regard (Mulryan-Kyne, 2007).

The existence of a significant number of multigrade classes at the national level, but also the specific features, require the initiation and training of teachers for this type

of teaching, in the initial stage, but also along the way, through continuing education programs (Britchi, 2016).

Some researchers point out that there is a difference in meaning between used terms when discussing this topic: *teacher training* is a training process through which students acquire theoretical and practical knowledge necessary for their current activity and which ensures the quality of the activity carried out, while *professional development* is a broader process, with students acquiring skills needed in current and future work (Britchi, 2016). The professional skills needed to ensure the efficiency of the teaching activity carried out in the simple classes are equally necessary and relevant in multigrade teaching. Many of these skills need to be adapted to the specific context of multigrade teaching by helping students to develop according to age, making teachers adaptable, flexible, and competent (Mulryan-Kyne, 2007). The quality of the effects of students' schooling in the multigrade classes is strongly influenced by the teacher's skills, but also by the way in which he relates the educational policies and the curriculum to the multigrade teaching (Mulryan-Kyne, 2007). In the multigrade class, the efficiency of the activities carried out will be ensured if the teacher manages to create "optimal learning opportunities for each student" (Britchi, 2016, p. 78). Teacher training for multigrade teaching means "developing skills for a specific context" (p. 76).

However, the initial and continuous teacher training programs offered by the competent institutions must be adapted, developed, and validated both at the product level, in terms of curricular resources and at the process level, through purposes, contents and values specific to multigrade education (Britchi, 2016). The process of teacher training should promote intellectual flexibility, self-knowledge and professional involvement, with an emphasis on personal and professional development, and the promotion of the desire for permanent self-improvement (Britchi, 2016). The efficient training of the teacher, together with the provision of the necessary resources and the maintenance of a positive attitude towards teaching, are important factors in supporting his teaching activity (Mulryan-Kyne, 2007).

Through initial training, teachers must acquire professional and social skills, skills that will guide them in adapting classroom management to children's needs. In the teaching activity, the social ones will be demonstrated by adopting strategies based on interaction, cooperation, and collaboration between students. Through continuous training, teachers respond positively to the challenges and changes in society, reflect on their own specialized training, and adapt their own teaching style, to increase the quality of the educational act (Britchi, 2016).

The professional training of teachers has been the subject of numerous research. This research guided initial and in-service training programs and outlined ideal teacher profiles. Cochran-Smith (2001) established 4 questions that guided the training of teachers in the USA, over 50 years: the question of attributes (to identify the qualities of a good teacher), the question of efficiency (to identify the most effective teaching

strategies), the question of knowledge (to identify the knowledge that the teacher needs to teach effectively), the question of effects (to identify the results obtained by the teacher, student, teaching process). In the early 2000s, the question of effects was what guided teacher training programs. Mulryan-Kyne (2007) identified three other models following the analysis of studies conducted by numerous researchers; the first was based on the question of knowledge, identified in the model presented above, the second was based on knowledge and use of technology, the third, based on phenomenology, more precisely, the teaching process is based on reality and enriched by experience. As attributes, according to researchers at the Australian Council of Deans of Education (ACDE), a teacher must be innovative, rigorous, and understanding. Another proposed model intertwines theory and practice (Korthagen, 2001, cited in Mulryan-Kyne, 2007); a teacher needs beginner skills, but also skills that develop over time, because it is impossible to prepare teachers for all situations that may arise in the classroom.

The inventory of models proposed by researchers identified the need for teacher training programs to provide professionalism, competence, creativity, flexibility, and adaptability. The teacher must be prepared with the diversity of children's particularities and needs, in different contexts: in small or large classes, in monograde or multigrade classes, in rural or urban areas, in favored or disadvantaged places, with ethnic groups (Mulryan-Kyne, 2007). Another study (Marland, 2004) based on the opinion of 349 multigrade teachers in Queensland identifies the following teacher training needs: self-employment skills training, use of educational resources, curriculum planning, differentiated treatment, scheduling, strategies teaching staff and student assessment. Mulryan-Kyne (2007) completes with the following directions: classroom organization and educational space arrangement, classroom management and ensuring discipline, relationship with students' parents and the community.

The research conducted in the Republic of Moldova (Brițchi, 2016) aimed to assess the particularities of teacher training for multigrade teaching and the usefulness of the teacher training program for multigrade teaching by integrating the teaching process management model in multigrade primary education. In the bachelor's degree curriculum, there is the Multigrade Education course, with clear aims at the level of knowledge, application, and integration necessary for the teacher who teaches in such classes. Following the investigations, the necessary competencies were identified in the multigrade teaching: normative (use of normative acts in the organization and development of teaching activity), curriculum design, technology, didactic communication (providing feedback, respect for students' age), regulation progress made (monitoring students' progress, identifying development needs) (Brițchi, 2016).

In Romania, there is very little research in this field. One of these (Fat, 2015), conducted on a sample of 150 respondents, primary school teachers, concludes the need to base new vocational training programs on managing the diversity of student

characteristics in diverse and difficult contexts, especially in rural areas and in disadvantaged groups.

Methodology

The object of our research is the process of teachers' initial and continuous training in Romania, to organize and carry out the teaching activity in the classroom simultaneously, and to ensure an efficient management of the class. Specifically, the purpose of the research was to identify respondents' views on their initial training in multigrade teaching and to identify ways of initiation and continuing education in multigrade teaching.

The research methodology has a proved-ameliorating character and includes the following actions: 1) Study of educational and curricular policy documents (study programs) with the aim of identifying the training conditions for the teaching activity in multigrade classes, and 2) Finding the level of teachers' professional skills in terms of multigrade teaching, using a questionnaire-based survey.

A number of $N=210$ teachers from Romania answered the questionnaire, 140 from the primary school and 70 from the secondary school. The respondents from the primary school are predominantly female, about 90%, they come from rural areas, around 96.4%, 52.1% teaching in primary schools. In terms of age, they are at most 45 years old - 55.2%, and at least 20 years old at the department - 50%. There are tenured teachers - 85.7%, but commuters - 55.7%, with first grade teachers - 63.6%. 24.3% are graduates of Pedagogical High School, completed with higher education - 15.7%.

The respondents from the gymnasium cycle are predominantly female - 80%, they come from rural areas - 91.4%, 42.9% teaching in secondary schools. They are at most 45 years old - 72.8% and a seniority of at least 20 years at the department - 45.7%. There are tenured teachers - 75.7%, but commuters - 72.9%, with the first degree - 57.1%. A very small percentage of respondents - 7.2% - are graduates of Pedagogical High School completed with higher education.

Both groups of respondents have approximately the same characteristics. Those in the primary school are locals in a higher percentage, which positively influences their activity in the multigrade classes (they know the social environment of the students and the socio-economic context of the area much better).

In the first part of our study, we wanted to find out to what extent the respondents benefited from study programs on multigrade teaching in the initial training stage. The results obtained are presented in Table 1.

Table 1*Teachers' initial training*

Statement	Primary school	Secondary school
The initial training also took into account our training on issues related to multigrade teaching.	36,4%	10,1%
In the pedagogical practice I observed/ carried out activities at schools where they are taught simultaneously.	32,8%	11,4%

The data indicate a relatively small number of primary school teachers and an extremely small number of secondary school teachers who were initiated into multigrade teaching in the initial training stage, both as theoretical and practical training.

To complete the data obtained, we investigated the websites of Romanian universities to see to what extent the current bachelor's programs provide disciplines with the topic of multigrade teaching. At the Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca, within the Faculty of Psychology and Educational Sciences, Curriculum: Pedagogy of Primary and Preschool Education, there is the subject *Didactics of activities in combined groups and multigrade classes*, IInd year. The general aim of this subject is the knowledge and application in educational contexts of the basic concepts and principles of the theory and methodology of multigrade teaching, and among the specific objectives are the analysis of the main directions of action in the multigrade teaching, the process of multigrade teaching, its components and subcomponents and the formation of a systemic vision on them, the formation of practical skills specific to multigrade teaching. From the stated objectives, we observe the awareness of the importance of knowing the issue of multigrade education by future teachers, the knowledge of its components and subcomponents, but also the training of the necessary skills.

Within the same study program at the Alexandru Ioan Cuza University of Iaşi and the West University of Timişoara, there are contents within certain subjects that have provided the approach to the issue of multigrade teaching. In Iaşi, in the subject *Didactics of mathematical activities for primary education*, IInd year, we identify the topic *Differentiated treatment of children through mathematical activities designed individually, differentiated, diversified*. Specific problems of teaching – learning mathematics in multigrade classes, and in Timişoara, in the subject *Didactics of Romanian language and literature*, IInd year, we identify the topic *Teaching/ learning subjects Communication in Romanian and Romanian language and literature in the conditions of multigrade activities*. Multigrade classes: organization, grouping student classes, designing content and teaching activities, monitoring and evaluating the students' independent activity.

Unfortunately, we have not been able to identify such disciplines or topics in other undergraduate programs or in psycho-pedagogical training programs in order to certify

the competencies for the teaching profession, organized within the Teaching Staff Training Departments.

During their teaching career, teachers can improve themselves through continuous training programs, teaching degrees, participation in conferences and symposia etc. The next item of the investigation considered the continuing education programs for multigrade education that the competent institutions - the Teaching Staff House - organize and that the teachers can support. The results are centralized in Table 2:

Table 2

Teachers' continuing teacher training

Statement	Primary school	Secondary school
The offer of continuing teacher training also included courses on multigrade teaching	21.5%	7.2%

The data obtained indicate that a very small number of teachers have followed such training programs, especially those in the primary school. We completed the data obtained by investigating the offers of continuous training of the Teaching Staff Houses from all the counties of the country, to identify the simultaneously organized education programs. We identified only 4 such programs in the 42 offers consulted:

1. **Bihor:** *Peculiarities of multigrade teaching at primary and secondary level;*
2. **Cluj:** *The role of multigrade classes in the development of students' attitudes and social behaviors;*
3. **Covasna:** *Didactic design and integrated action in multigrade classes;*
4. **Vaslui:** *Management of the class of students in multigrade conditions.*

The data obtained on the 2 types of vocational training programs - initial and continuous - show that a very small number of teachers have been prepared for this type of teaching. For this reason, the next stage of our investigation aimed to identify ways of informing teachers about this type of teaching. The results obtained are in the following table (Table 3):

Table 3

Preferred sources for informing about multigrade teaching

Source of information	Primary school	Secondary school
Books contain sufficient information to support teachers in multigrade teaching.	15%	2,8%
I learned most of the teaching in multigrade education from direct experience.	82,8%	77,2%
The topic of pedagogical teachers' meetings also considers multigrade teaching.	38,6%	15,7%

The teachers at our school shared with me the experiences of multigrade teaching.	45%	50%
I graduated from primary / secondary school in multigrade education.	23,6%	11,4%
I benefit from useful didactic resources related to the multigrade teaching, from the colleagues of the department / pedagogical teachers' meeting.	23,6%	17,2%
I am informing myself about this field, due to the lack of interest in this type of teaching.	67,8%	65,8%

Very few respondents participating in the study experienced multigrade education as students, either in primary or in secondary school. As ways of informing, we notice that both categories of respondents inform themselves about multigrade teaching, use direct experience or share experiences and help each other with teaching resources with colleagues in the office. In primary school, there are pedagogical circles that address issues related to multigrade teaching, but these are missing in the secondary school cycle, the percentage being insignificant. Regarding the consultation of specialized works, we notice that the percentage is very small, due to their almost complete lack of literature in Romania.

Conclusion

The aim of the study was to identify how teachers who teach in multigrade classes have benefited from professional training in this field. We have identified a small number of such teachers. In general, the graduates of Pedagogical High Schools benefited from such training, especially the 5-year promotions. There is very little discussion about multigrade teaching today, although the number of classes and teachers involved in this type of teaching is not insignificant at all.

The data collected, together with research of the study and continuing education programs provided by the competent institutions, indicate, on the one hand, the need for their organization, and on the other, the lack of such programs. We have identified only one university in which the multigrade teaching is an independent study program and only 4 counties in which the offer of continuous training of the Teaching Staff House includes such programs. Teachers need support and initiation in the efficient management of time, design, and adaptation of the national curriculum to the specifics of the multigrade class, differentiated treatment of students, in general, in knowing and understanding the specifics of multigrade teaching, to act effectively in achieving the skills. Teachers need to form a positive attitude towards this type of teaching, which is why it should be the subject of serious educational policies. In addition to the acute need for initial and continuing teacher training in the field of multigrade teaching, there is a need for the publication of specialized papers to support them.

The research has certain limitations: the number of respondents is not dominant compared to the number of teachers who teach in such classes in Romania, primary and secondary school, for this reason, it is necessary to conduct extensive studies and start educational policies that come in the support of teachers, parents, students, and local communities in carrying out the activity in and for the multigrade classes.

References

- Acatrinei, I. R. (2016). Învățământul simultan în Europa. *Revista de pedagogie*, (1).
- Acatrinei, I. R. (2020). Multigrade education in Romania today. Social contexts and educational challenges. In Moșin, O., Șcheau, I., & Opreș, D. (Eds.), *Educația din perspectiva valorilor. Tom XVIII: Summa Paedagogica* (pp. 195-200). Eikon.
- Acatrinei, I. R. (2021). Peculiarities of teaching design for multigrade classes. In Opreș, D., Șcheau, I., Moșin, O. (Eds.), *Education, Society, Family. Interdisciplinary Perspectives and Analyses, the International Conference "Education in the Perspective of Values"*, the 13th edition (pp. 129-137). Eikon Publishing House.
- Acatrinei, I. R., & Popovici, A. O. (2021). The organization of multigrade teaching in primary school. Challenges and chances. *Conference: 14th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, 1627- 1633. <http://dx.doi.org/10.21125/iceri.2021.0442>
- Brițchi, A. (2016). *Cadrul pedagogic de realizare a procesului didactic și formarea profesională a învățătorilor la nivelul claselor cu predare simultană* (Doctoral dissertation). 'Ion Creangă' University of Chișinău. http://www.cnaa.md/files/theses/2016/50219/aliona_britchi_thesis.pdf
- Catalano, H., & Albulescu, I. (coord.). (2020). *Ghidul profesorului din învățământul primar simultan*. Didactică și Pedagogică.
- Cochran-Smith, M. (2001). The outcomes question in teacher education. *Teaching and Teacher Education*, 17(5), 527–546. [http://dx.doi.org/10.1016/S0742-051X\(01\)00012-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0742-051X(01)00012-9)
- Fat, S. (2015). Curriculum design for a training program in multigrade instruction. *Educatia 21 Journal*, 13, 51-61. http://educatia21.reviste.ubbcluj.ro/index_htm_files/5.%20Fat.pdf
- Marland, P. (2004). *Preparing teachers for multigrade classrooms: Some questions and answers*. University of Southern Queensland. <http://www.aare.edu.au/93pap/marlp93148.txtS>
- Molan, V. (2014). *Didactica disciplinelor „Comunicare în limba română” și „Limba și literatura română” din învățământul primar*. Miniped.
- Mulryan-Kyne, C. (2007). The preparation of teachers for multigrade teaching. *Teaching and Teacher Education*, 23, 501-514. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tate.2006.12.003>
- Răduț-Taciu, R., Bocoș M.-D., & Chiș O. (coord.). (2015). *Tratat de management educațional pentru învățământul primar și preșcolar*. Paralela 45.

Improving the Respiratory Capacity of Vocal Professionals and Instrumental Blowers through Swimming Exercises and Water Diving

Rareș NICOARĂ

Școala doctorală Educație Fizică și Sport
Facultatea de Educație Fizică și Sport
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Email: raresnicoara45@gmail.com

Abstract: *Înotul este considerat un exercițiu foarte bun pentru menținerea sănătății corecte și are, de asemenea, un efect profund asupra funcției pulmonare a participanților. Practicarea regulată a înotului are un efect pozitiv asupra plămânilor, prin creșterea capacității pulmonare și îmbunătățirea funcțiilor pulmonare. Obiectivele antrenamentului mușchilor respiratori au ca scop ameliorarea dispneei, tonifierea musculaturii respiratorii, creșterea eficienței mușchilor respiratori, creșterea volumelor de aer mobilizate, scăderea travaliului ventilator, controlarea și coordonarea ritmului respirator. Pentru acest studiu am folosit un grup de tineri muzicieni, care au participat la un program de înot pe parcursul a cinci săptămâni, de trei ori pe săptămână (luni, miercuri și vineri), ședințele având o durată de circa 50-60 minute. Măsurătorile au fost efectuate cu spirometru de laborator (Turninac Pneumotah, Pony FX - Cosmed Pulmonary Function Equipment, Italiy). Parametrii luați în considerare pentru testarea funcției pulmonare au fost FVC (capacitatea vitală forțată, se măsoară în litri), FEV1 (volumul expirator forțat timp de 1 secundă, se măsoară în litri), FEV1/FVC (raportul expirator forțat, calculat în procente %), PEF (debitul expirator de vârf, se măsoară în litri/secundă), FEV25-75 (ce reprezintă volumul de aer eliminat între primul sfert din capacitatea vitală și până la eliminarea celui de al treilea sfert din capacitatea vitală, se măsoară în litri/secundă), FEV6 (volumul expirator forțat timp de 6 secunde, măsurat în litri) și FEV1/FEV6 (raportul dintre volumul expirator forțat timp de 1 secundă și volumul expirator forțat timp de 6 secunde, exprimat în procente %). Rezultatele obținute la testele spirometrice ne arată diferențe semnificative statistic între testarea inițială (TI) și cea finală (TF), parametrii respiratori s-au îmbunătățit cu aprox. 18% față de valorile inițiale, dinaintea începerii programului de înot. Motivul pentru care parametrii respiratori au fost mai mari după încheierea programului, se datorează faptului că rezistența și exercițiile efectuate în timpul respirației subacvatice dezvoltă și întăresc mușchii respiratori. Aceasta creștere semnificativă poate fi corelată cu efectul înotului asupra volumelor pulmonare statice și dinamice ale subiecților testați. Acest experiment poate demonstra că efectul acut al antrenamentului de înot poate crește semnificativ funcția pulmonară, prin mărirea volumului pulmonar și a debitelor respiratorii.*

Cuvinte-cheie: mușchi respiratori, antrenament, capacitate pulmonară

Introducere

Asupra corpului în apă acționează două forțe: greutatea corpului (de sus în jos) și forța care îl împinge în sus, numită portantă hidrostatică; ce depinde de volumul corpului, de partea scufundată în apă, precum și de densitatea lichidului. Plutirea pe apă este legată de greutatea specifică a corpului, densitatea apei și presiunea hidrostatică care influențează aparatul respirator. Femeile și copii plutesc mai ușor, deoarece amândouă aceste categorii au sistemul osos mai ușor decât la bărbați. Cu cât cantitatea de aer în torace este mai mare, prin inspirație, greutatea specifică a corpului scade și plutirea este mult îmbunătățită. Presiunea hidrostatică influențează aparatul respirator, dezvoltând musculatura inspiratorie, perimetrul toracic, diametrul cutiei toracice, precum și capacitatea vitală (Kari, 2009).

Înotul este considerat un exercițiu foarte bun pentru menținerea sănătății corecte și are de asemenea, un efect profund asupra funcției pulmonare a participanților. Practicarea regulată a înotului are un efect pozitiv asupra plămânilor prin creșterea capacității pulmonare și îmbunătățirea funcțiilor pulmonare. Funcțiile pulmonare, în general, sunt determinate de forța musculară respiratorie, conformitatea cavității toracice, rezistența căilor respiratorii și reculul elastic al plămânilor. Ele pot varia în funcție de caracteristicile fizice, vârsta, înălțimea, greutatea corporală (Hirano et al., 1995; Iwamoto et al., 1983; Udwadia et al., 1987) și altitudinea ambientală (hipoxie sau presiune ambiantă scăzută).

Atunci când o persoană înoată continuu, în corpul său au loc schimbări fiziologice în care sunt angrenate practic toate grupele musculare, iar cantitatea de oxigen consumată de către acestea este în continuă creștere. Respirația nu este la fel de liberă în timpul înotului, ca în majoritatea celorlalte tipuri de exerciții fizice, deoarece presiunea apei pe torace o îngreuează, făcând-o mai dificilă. În aceste condiții, încărcătura asupra mușchilor funcționali din sistemul respirator crește. În apă, respirația trebuie să fie sincronizată cu mișcarea brațelor și a picioarelor. Ea se desfășoară continuu, dar există totuși momente de apnee (aerul este menținut în plămâni), când toracele este blocat. Apneea este intercalată între inspirație și expirație atunci când respirația se efectuează la două cicluri de brațe. Aceste apnee prelungite se întâlnesc de regulă la înotători avansați în probele pe distanțe scurte (Kari, 2009).

Inspirația acvatică se execută mai repede decât pe uscat, momentul prielnic fiind relativ scurt. Ea se efectuează pe gură la nivelul apei și este caracteristică înotului corect. Expirația în mod normal este un act pasiv, ea devine activă în timpul înotului deoarece trebuie învinsă presiunea hidrostatică, excepție făcând respirația la înotul pe spate. Aceasta este executată cu intensitate progresivă, aerul fiind expulzat la început mai mult pe gură, apoi pe nas. În mod obligatoriu, ea va fi efectuată complet. La înotul fără respirație, plutirea este mai bună datorită poziției pe apă, acest exercițiu fiind folosit în pregătirea pentru corectarea tracțiunii mișcărilor de brațe (Kari, 2009).

Înotătorii efectuează exerciții intense sub apă, ținându-și respirația pentru perioade îndelungate (Lazovic et al., 2015). Mușchii respiratori, inclusiv diafragma, trebuie să dezvolte o presiune mai mare, rezultată din imersiunea apei în timpul ciclului respirator, ceea ce duce la întărirea funcțională a mușchilor, îmbunătățirea elasticității peretelui toracic și implicit la un nivel mai ridicat al funcției pulmonare (Mehrotra et al., 1997).

Scopul prezentului studiu a fost de a vedea efectul înotului asupra funcției pulmonare la cântăreți și suflători instrumentiști. Studiile anterioare au arătat că înotul produce un efect maxim asupra plămânilor în comparație cu orice alt sport. Funcția pulmonară este un predictor pe termen lung al ratelor de supraviețuire globală la ambele sexe și ar putea fi utilizat ca instrument în evaluarea generală a sănătății (Shephard, 1978).

Obiective

Obiectivele antrenamentului mușchilor respiratori au ca scop ameliorarea dispneei, tonifierea musculaturii respiratorii, creșterea eficienței mușchilor respiratori, creșterea volumelor de aer mobilizate, scăderea travaliului ventilator, prevenirea închiderii premature a căilor respiratorii în expir, controlarea și coordonarea ritmului respirator.

Metode și materiale

Pentru acest studiu, am studiat un grup de tineri muzicieni care au participat la un program de înot pe parcursul a cinci săptămâni, de trei ori pe săptămână (luni, miercuri și vineri), ședințele având o durată de circa 50-60 minute.

Măsurătorile au fost efectuate cu spirometru de laborator (Turninac Pneumotah, Pony FX - Cosmed Pulmonary Function Equipment, Italiy). Parametrii luați în considerare pentru testarea funcției pulmonare au fost FVC (capacitatea vitală forțată, se măsoară în litri), FEV1 (volumul expirator forțat timp de 1 secundă, se măsoară în litri), FEV1/FVC (raportul expirator forțat, calculat în procente %), PEF (debitul expirator de vârf, se măsoară în litri/secundă), FEV25-75 (ce reprezintă volumul de aer eliminat între primul sfert din capacitatea vitală și până la eliminarea celui de al treilea sfert din capacitatea vitală, se măsoară în litri/secundă), FEV6 (volumul expirator forțat timp de 6 secunde, măsurat în litri) și FEV1/FEV6 (raportul dintre volumul expirator forțat timp de 1 secundă și volumul expirator forțat timp de 6 secunde, exprimat în procente %).

Subiecții au fost testați la începutul programului, pentru a stabili valorile de bază și la sfârșitul programului de 5 săptămâni, pentru evaluarea progresului și validarea metodei aplicate.

Tabel 1

Participanți

SUBIECTI	
1 tenor (bărbat) : 19 ani, 64kg, 1,77m	S1

1 tenor (bărbat) : 21 ani, 74kg, 1,85m	S2
1 bariton (bărbat) : 20 ani, 96kg, 1,74m	S3
1 bariton (bărbat) : 23 ani, 89kg, 1,78m	S4
1 soprano (femeie) : 21 ani, 55kg, 1,64m	S5
1 soprano (femeie) : 22 ani, 61kg, 1,72m	S6
1 mezzo (femeie) : 23 ani, 84kg, 1,68m	S7
1 mezzo (femeie) : 21 ani, 54kg, 1,61m	S8
1 clarinet (bărbat) : 21 ani, 75kg, 1,69m	S9
1 oboi (bărbat) : 21 ani, 88kg, 1,78m	S10
1 flaut (bărbat) : 22 ani, 86kg, 1,71m	S11

Programul de antrenament

Etapa de încălzire. Participanții au efectuat exerciții de încălzire specifică timp de 10 min. pentru a pregăti circulația și sistemul respirator înainte de intrarea în bazin și stimularea mobilității membrelor inferioare și superioare, pentru evitarea oricărui accident muscular în timpul înotului. În această etapă sunt preferate exerciții statice (Zorba, 2001) de mobilitate articulară, cu pauze de 10 sec. între exerciții, pentru a permite musculaturii să se relaxeze.

Etapa de bază. Această etapă cuprinde aproximativ 50-60 de minute de antrenamente de înot cu diferite exerciții efectuate săptămânal în apă, aplicate pentru a stabili 60-75% din capacitatea maximă de putere a sarcinii moderate de efort. Bătăile inimii participanților în timpul antrenamentelor de înot au variat între 150-165 bătăi/min (Sevim, 2010).

Săptămâna 1: Exerciții de acomodare cu apa, menținerea ochilor deschiși sub apă, învățarea respirației acvatice, inspirație profundă deasupra apei, introducerea capului în apă și expirație prelungită. Expirație forțată către o minge de plastic mică ce plutește pe suprafața apei, sau alt corp plutitor, inspirație pe gură, scufundarea capului în apă, apnee, și expirație treptată sub apă. Alternări de inspirații și expirații de pe loc și din mers, pe fundul bazinului, cu ridicarea capului deasupra.. Scufundări succesive cu inspirație deasupra și expirație în coborâre spre fundul bazinului. Pluta pe piept, capul în apă, apnee, brațele întinse înainte, cu împingere de la marginea bazinului.

Săptămâna 2: Executarea mișcării de bătaie a picioarelor la peretele bazinului cu mâinile sprijinite de bară sau de jgheabul de scurgere a apei, fața în jos, brațele întinse, inspirație deasupra apei, expirație sub apă, cu menținere pe linia de plutire. Împingere de la marginea bazinului din poziția culcat cu brațele înainte, în apnee, după care cu expirație sub apă. Exerciții de coordonare, brațe-picioare și respirație, cu sprijin la marginea bazinului. Învățarea respirației laterale.

Săptămâna 3: Sprijin cu brațele întinse pe plută, înot numai cu picioarele, capul va executa o ridicare ritmică, pentru inspirație, iar la revenirea capului în apă se expiră. Pluta cu bătăi de picioare și cu respirație laterală. Sprijin cu un braț pe plută, bătaie de picioare în timp ce celălalt braț vâslește, cu inspirație laterală, și invers cu celălalt braț. Pluta pe spate cu

executarea vâslirii concomitente a brațelor stânga și dreapta. Pluta cu procedeul bras - doar mișcări de picioare și expirație cu capul sub apă.

Săptămâna 4: Mișcările specifice procedului de înot fluture care mobilizează în mod benefic musculatura abdominală, toracică și diafragma (implicate în procesul de inspirație și expirație).

- învățarea cu sprijin la perete a mișcărilor de picioare fluture, cu inspirații și expirații controlate (expirații subacvatice);

- repetare, cu sprijin la perete a mișcărilor de picioare fluture, cu brațele întinse în prelungirea trunchiului; la două mișcări de picioare, inspirație, la următoarele două expirație, fața este afară din apă, cu capul în prelungirea trunchiului;

- proiectare de la peretele bazinului, corpul întins pe orizontală pe suprafața apei, în apnee voluntară, înaintare prin mișcări de picioare, fluturate, revenire pe spate, doar cu mișcări de picioare;

- același exercițiu în submersie, pe o distanță cât mai lungă, revenire relaxat pe spate, la suprafața apei;

- picioare fluture pe spate, cu brațele întinse în prelungirea trunchiului, în submersie, pe o distanță cât mai lungă, la ieșire, inspirații și expirații profunde, continuând prin înot pe spate, relaxat;

- același exercițiu, dar continuăm cu înot craul, relaxat; distanțele sunt variabile, în funcție de posibilitățile organice ale participanților;

Săptămâna 5: Sărituri de pe blok-start, înot cu picioare craul, sub apă, pe distanțe variabile. Același exercițiu, folosind mișcarea de picioare fluture. Deplasare pe anumite distanțe, folosind mișcarea de picioare fluture, cu mijloace ajutătoare - pluta, labe pentru înot; la 3 mișcări de picioare - inspirație, la 3 mișcări de picioare - expirație subacvatică. Sărituri de pe blok-start, înot craul fără respirație pe distanțe scurte. Înot craul cu respirație la 4 și 2 brațe pe distanțe variabile, alternat cu înot bras cu expirație pe submersie întinsă.

Tabel 2

Pre-testele efectuate înaintea începerii programului de înot

SUBIECTI	FVC	FEV1	FEV1/FVC	PEF	FEF25-75	FEV6	FEV1/FEV6
S1	5.49	4.68	85.10%	9.91	4.95	5.64	85.80%
S2	6.31	5.29	84.10%	11.09	5.82	6.31	84.90%
S3	5.81	4.65	84.60%	9.95	5.01	5.49	84.70%
S4	5.74	4.92	83.90%	10.31	5.11	5.91	84.80%
S5	3.91	3.58	86.50%	7.09	3.91	4.01	86.90%
S6	4.39	3.82	86.40%	7.83	4.11	4.59	86.80%
S7	4.11	3.79	86.10%	7.51	3.93	4.11	87.10%
S8	3.94	3.41	86.80%	6.94	3.89	3.98	86.90%

S9	4.59	4.02	83.90%	8.75	4.41	4.73	86.70%
S10	5.86	4.72	84.10%	10.39	5.12	5.84	84.60%
S11	5.29	4.65	83.70%	9.71	4.87	5.61	84.50%
Average	5.04	4.32	85.02%	9.04	4.65	5.11	85.79%
Total average	4.27						

Tabel 3

Testele finale efectuate la încheierea programului de înot

SUBIECTI	FVC	FEV1	FEV1/FVC	PEF	FEF25-75	FEV6	FEV1/FEV6
S1	6.91	5.71	85.45%	11.56	5.52	6.36	84.21%
S2	7.11	6.82	82.54%	13.21	6.31	7.75	86.54%
S3	6.32	5.34	80.21%	11.44	5.22	6.91	86.23%
S4	6.87	5.22	85.36%	12.39	6.24	6.54	87.75%
S5	4.76	4.83	91.18%	8.72	4.79	4.33	89.36%
S6	5.63	4.11	87.31%	9.54	4.53	5.72	83.72%
S7	4.32	4.91	92.54%	8.36	4.21	4.35	92.54%
S8	4.81	4.32	86.73%	8.21	4.79	4.21	85.21%
S9	5.92	4.26	87.21%	10.53	5.68	5.81	84.33%
S10	6.31	5.14	80.69%	12.61	6.34	6.29	80.52%
S11	6.64	5.79	87.31%	11.09	5.21	6.82	82.79%
Average	5.96	5.13	86.05%	10.70	5.35	5.92	85.75%
Total average				4.97			

Rezultatele din Tabelul 3 indică faptul că parametrii respiratori s-au îmbunătățit cu aproximativ 18% față de valorile inițiale (înaintea începerii programului de înot). Motivul pentru care parametrii respiratori au fost mai mari după încheierea programului se datorează faptului că rezistența și exercițiile efectuate în timpul respirației subacvatice dezvoltă și întăresc mușchii respiratori. Această creștere semnificativă poate fi corelată cu efectul înotului asupra volumelor pulmonare statice și dinamice ale subiecților testați.

Figura 1

Evoluția raportului expirator forțat (Albastru reprezintă măsurătorile inițiale; Roșu reprezintă măsurătorile finale)

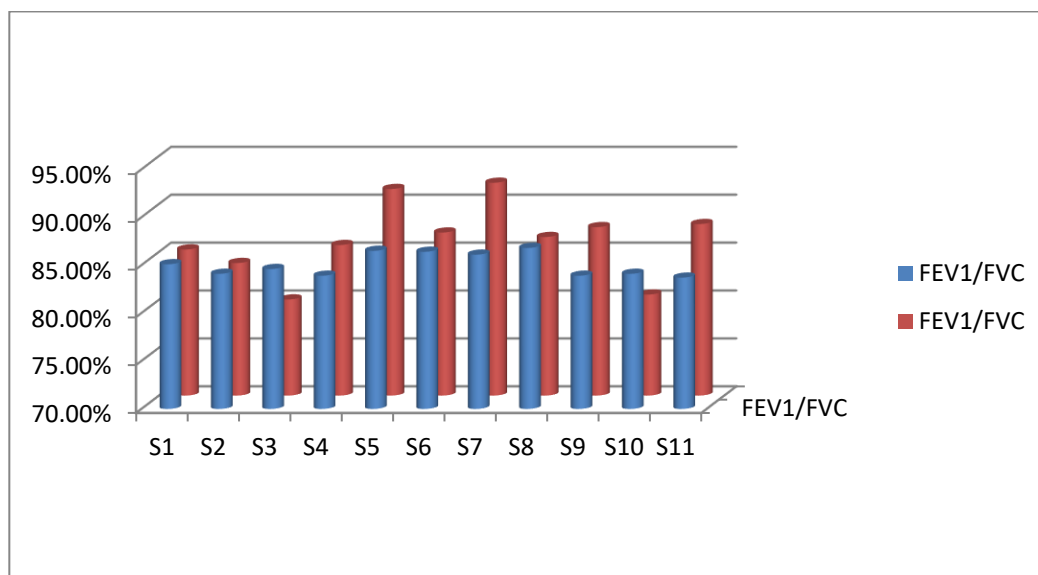


Figura 2

Graficul volumul expirator forțat timp de 1 și 6 secunde (Albastru și roșu reprezintă măsurătorile inițiale, verde și mov, măsurătorile finale)

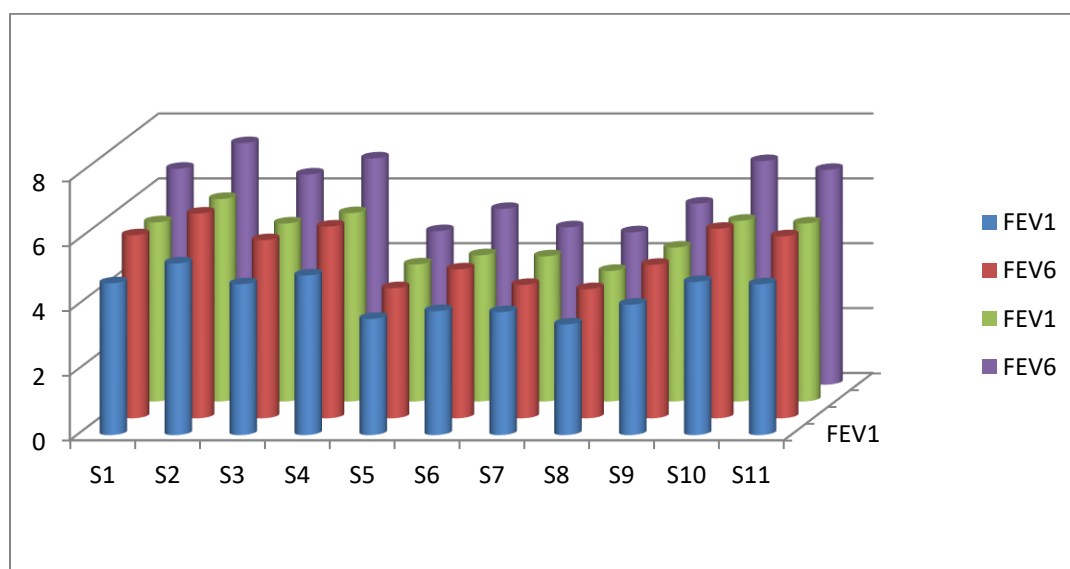


Figura 3

Graficul raportului expirator forțat timp de 1 și 6 secunde (Albastru și roșu reprezintă măsurătorile inițiale, verde și mov, cele finale)

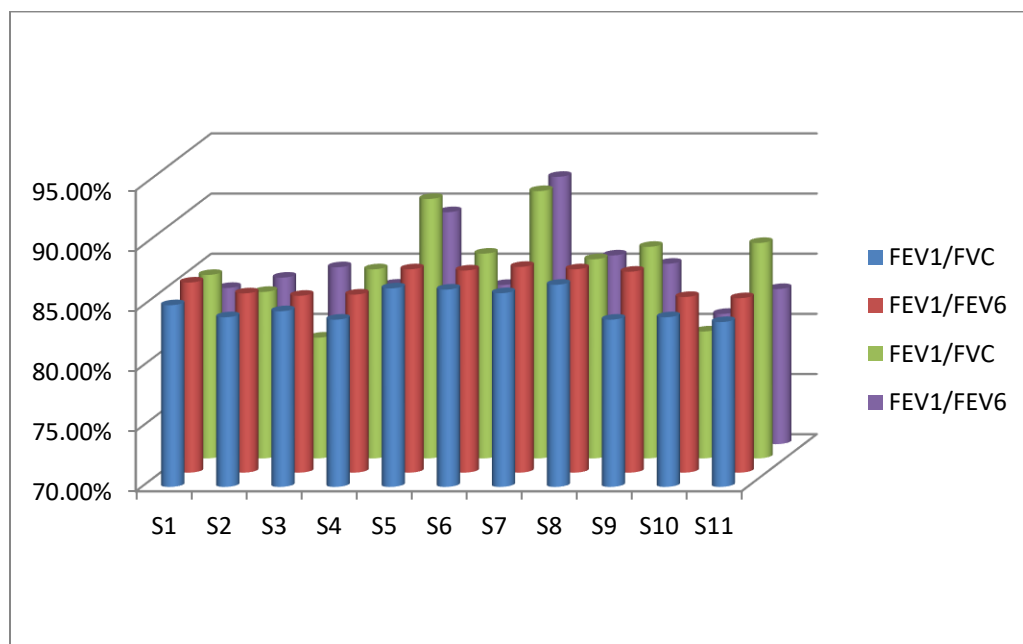
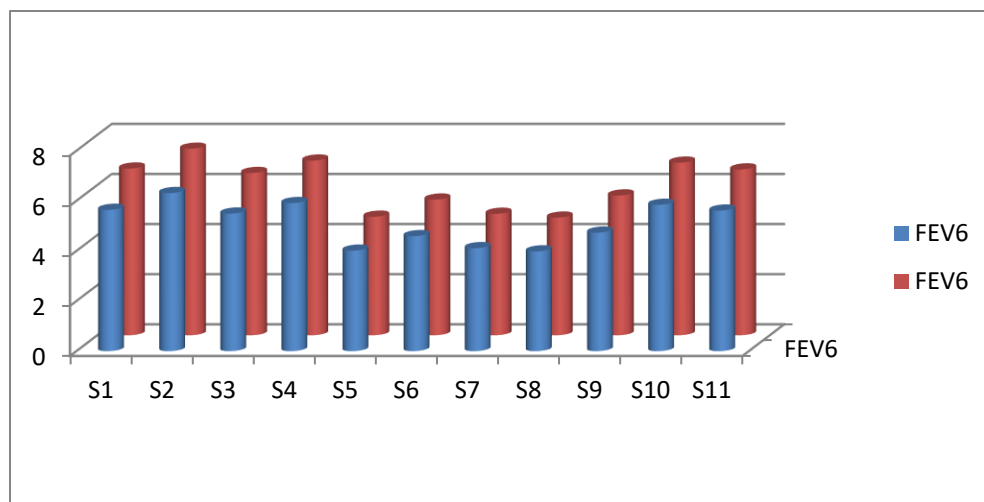


Figura 4

Evoluția volumului expirator forțat timp de 6 secunde (Albastru, înaintea începerii programului de înot, și roșu, la terminarea programului)



Discuții

În general, studiile admit faptul că înotul are un efect pozitiv asupra FVC (capacitatea vitală forțată), FEV1 (volumul expirator forțat într-o secundă) și a ventilației pulmonare (Akgün, 1986). Khosravi et al. (2013) au afirmat că antrenamentul de anduranță (capacitatea organismului de a rezista la eforturi fizice) combinat cu antrenamentul de rezistență are un efect mai mare asupra capacității pulmonare FVC, ratingul FEV (volumul expirator forțat) la 25% -75% și PEF (debitul expirator de vârf). De asemenea, FVC și FEV1 au fost identificate ca fiind în procente mai mari în cazul unor înotători dintr-un alt studiu (Newmann et al., 1961). Ventilația limitată experimentată în timpul înotului îi face pe înotători să se confrunte cu hipoxie intermitentă. Acest lucru poate duce la hiperplazie alveolară și, astfel, la creșterea FVC și FEV1 (Astrand et al., 1963). Potrivit unei alte cercetări, rezultatele au indicat că înotul are un efect considerabil asupra îmbunătățirii funcțiilor pulmonare ale unui individ, deoarece FVC, FEV1, PEF au crescut semnificativ după sesiunea de înot (Mehrotra et al., 1997).

În afară de vârstă, sex, rasă, înălțime și greutate, funcția pulmonară depinde de numeroși factori la indivizii normal fizic, cum ar fi: echilibrul dintre reculul pulmonar și elasticitatea toracică, mai exact, determinarea poziției medii la sfârșitul expirării spontane și coordonarea funcției neuro-musculară pentru menținerea efortului, puterea mușchilor toracici și abdominali, postura individuală și elasticitatea pulmonară.

Spre deosebire de alte sporturi, înotul activează întregul sistem muscular al corpului cu o utilizare excesivă a peretelui toracic și a mușchilor abdominali, caracterizate prin perioade de menținere prelungită a respirației și provocând hipoxie intermitentă, ca urmare a modului specific de antrenament (Lavin et al., 2015; Sable et al., 2012). În timpul înotului, presiunea externă este mare, prin urmare, mușchii respiratori împreună cu diafragma dezvoltă o presiune mai mare pentru respirație. Acest lucru duce la îmbunătățirea capacității funcționale a acestor mușchi. Înotul crește această abilitate deoarece implică menținerea capului extins, care este un exercițiu constant al mușchilor erector spinal, din care rezulta creșterea diametrului anteroposterior al plămânilor. Sternocleidomastoidianul, trapezul și diafragma sunt utilizați constant (Sable et al., 2012). Perioadele lungi de antrenament intensiv, în cazul practicării înotului, pot crește variațiile de volum în regiunea abdominală și să creeze mai multă coordonare între compartimentele implicate în forțarea sarcinilor respiratorii (Silvatti et al., 2012).

Concluzii

Din acest studiu putem trage concluzia că un program de antrenament de minim 5 săptămâni poate crește semnificativ funcția pulmonară prin mărirea volumului pulmonar și a debitelor respiratorii. Exercițiile de înot afectează mărimea volumului pulmonar, deoarece mușchii respiratori, inclusiv diafragma înotătorilor, trebuie să dezvolte o presiune mai mare ca urmare a imersiunii în apă în timpul ciclului respirator. Aceste aspecte pot duce la îmbunătățirea funcțională a tipurilor de mușchi, la îmbunătățire a

capacității vitale forțate și a altor funcții pulmonare și de asemenea, la modificări ale elasticității plămânului, a peretelui toracic sau a mușchilor ventilatori (Sable et al., 2012).

Metodele folosite în această cercetare ne arată în mod cert că utilizarea lor, în timpul actului de înot, crește considerabil capacitatea respiratorie, care este atât de necesară pregătirii cântăreților și suflătorilor profesioniști ca mijloc strategic în atingerea obiectivelor stabilite sau a marilor performanțe. O respirație îmbunătățită va crește și rezistența vocală, fapt ce condiționează capacitatea de a cânta pe o singură respirație fraze muzicale de mare durată, fără a depune eforturi considerabile, utilizând o paletă bogată de nuanțe, în funcție de caracterul muzicii interpretate. Nivelul de maturitate artistică al unui cântăreț sau suflător instrumentist se află într-o relație de interdependență cu nivelul atins în dezvoltarea și perfecționarea aparatului respirator.

O cercetare mai amplă, cu un număr mai mare de participanți, pe o durată mai lungă de timp și cu instrumente de măsurare de o calitate mai bună pot oferi date mai concrete în privința eficacității metodelor de lucru folosite în acest studiu.

Referințe bibliografice

- Akgün, N. (1986). *Egzersiz Fizyolojisi*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Astrand, P. O., Engstrom, B. O., Eriksson, P., & Karlberg, J. (1963). Girl swimmers. *Acta Paediatr Suppl.*, 147, 3-75.
- Hirano, H., Enamido, K., & Suzuki, N. (1995). Examination of the peak flow level in the Shinjuku-ku asthma child swimming classroom participation child, *Information & Knowledge Database of Tokyo Women's Medical University*, 65(9), 792-793.
- Iwamoto, M., Dodo, H., Ueda, Y., Yoneda J., & Morie T. (1983). A Study of Pulmonary Functions in Elderly Men and Women by Flow-Volume Curve. *Nippon Eiseigaku Zasshi (The Japanese Society for Hygiene)*, 37(6), 886-891.
- Kari, G. (2009). *Îndrumar metodic de înot*. Editura Fundației România de Mâine.
- Khosravi, M., Tayebi, S. M., & Safari, H. (2013). Single and concurrent effects of endurance and resistance training on pulmonary function. *Iranian Journal of Basic Medical Sciences*, 16, 628-34.
- Lavin, K. M., Guenette, J. A., Smoliga, J. M., & Zavorsky, G. S. (2015). Controlled-frequency breath swimming improves swimming performance and running economy. *Scandinavian journal of medicine and science in sports*, 25(1), 16-24.
- Lazovic, B., Mazic, S., Suzic-Lazic, J., Djelic, M., Djordjevic-Saranovic. S., Durmic, T., Zikic, D., & Zugic, V. (2015). Respiratory adaptations in different types of sports. *European Review Medical and Pharmacological Science*, 19(12), pp.2269-2274.
- Mehrotra, P. K., Verma, N. S., Yadav, R. K., Tewari, S., & Shukla. N. (1997). Study of pulmonary functions in swimmers of Lucknow city. *Indian J Physiol Pharmacol*, 41(1), 83-86.
- Newman, F., Thomson, M. L., & Smalley, B. F. (1961). A comparison between body size and lung function of swimmers and normal school children. *Journal of Physiology-London*, 156(1), 9-10.

- Sable, M., Vaidya, S. M., & Sable, S. S. (2012). Short communication comparative study of lung functions in swimmers and runners. *Indian J Physiol Pharmacol*, 56(1), 100-104.
- Sevim, Y. (2010). Training Information, Fil N. Shukla, 1997. *Indian J. Physiol. Pharmacol*, 152-153.
- Shephard, R. J. (1978). *Human physiological work capacity*, Cambridge University Press.
- Silvatti, A. P., Sarro, K. J., Cerveri, P., & Baron, G. (2012). A 3D kinematic analysis of breathing patterns in competitive swimmers. *Journal of Sports*, 30(14), 1551-1560.
- Udwadia, F. E., Sunavala, J. D., & Shetye, V. M. (1987). Lung function studies in healthy Indian subjects. *J Assoc Physicians India*, 35, 491-496.
- Zorba, E. (2001). Physical Fitness. *Gazi Publications, Physiol.*, 63(3), 1019-1024.

Study Regarding the Profile of Young Players at the European Men's Handball Championship

Simina-Aurelia NEAG

Faculty of Physical Education and Sport
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: simina.neag@ubbcluj.ro

Abstract: *The handball game is a sport that has recently become very popular around the world for the last few decades. It is a team sport present at the most important competitions worldwide. Handball players who are part of the national teams participate in the Olympic Games, World and European Championships. Over time, there have been more changes in the rules of the game, the speed and intensity of a match, the dynamics and interaction between players. All these changes have led to a change in the way of training and implicitly to the development of a certain type of handball player with specific and unique characteristics. The aim of this study is to identify and analyze the profile of young handball players regarding the anthropometric characteristics and the most important physical parameters recorded at the editions of European Men's Handball Championship in 2016, 2018 and 2020. The data of the anthropometric parameters (age, height, weight) were analyzed and the body mass – index (BMI) was calculated of the players who participated at the editions of the European Men's Handball Championship in 2016, 2018, and 2020. It was also recorded and analyzed for the first time, the values for the handball players' speed of throwing, running, and jumping at 2020 European Championship edition. The athletes were divided into two categories according to age: young players (≤ 25 years) and senior players (> 25 years). The data of young handball players were analyzed in comparison with the data of the senior players. Following the analyzes of the BMI 2016 edition where no any differences from statistical point of view, but there are some differences at the analyses of the BMI 2018 and 2020 editions. The analyses of physical parameters of 2020 edition do not differ statistically, but they show that the results of young players are better than the senior players. This study presents anthropometric data and values recorded for the most important physical parameters of young players, compared to senior players in three editions of the European Championship. This data represents the current level of elite players. These are the anthropometric and physical requirements of the current handball game that a player must meet to perform at the highest level.*

Keywords: European Championships, handball, players, competition, performance

Introduction

Handball is a team ball game played by around 20 million players worldwide. The game of handball is a sport that has become very popular in the last decades around the world and can be practiced by both boys and girls. Handball is a sports game that takes place

between two teams, each team consists of 7 players, 1 goalkeeper, and 6 field players. During the match dispute, the winner of the game is the team that scored the most goals at the end of the regular game time. The achievement of performance in the game of handball is determined by the physical, technical, tactical, and psychological training of athletes, as well as the anthropometric and physiological characteristics (Bilge, 2012; Chaouachi et al., 2008; Ferrari et al., 2019; Karcher & Buchheit, 2014; Michalsik et al., 2015; Wagner et al., 2014).

Handball is an intermittent type of sport with an alternation of both aerobic and anaerobic efforts. Handball players have certain anthropometric, physical, technical-tactical and psychological characteristics that allow them to train at the highest level and then perform at the most important competitions (Gajewski et al., 2018; Vila Suárez et al., 2011). All these features are imposed by the specific rules of the game. In a handball game, the most common actions of the athletes are jumps, throws, changes of direction, short and intense runs, and hand-to-hand combat with the opponent (Gorostiaga et al., 2006; Michalsik et al., 2014, 2015). Analysis of players who play at the highest level can provide certain information about the most important characteristics of the most successful teams (Táborský, 2007). The analysis of the anthropometric parameters, of the physical performances as well as of the technical-tactical actions recorded during the matches offers an objective database with a very high value for the coaches.

It is necessary to acknowledge and understand the updated data of the young players who achieved success at the highest level to develop systems for identifying and developing the training for young talents. Over the decades, there have been several changes in the rules of the game which in turn have led to changes in the game. These changes are the basis of contemporary handball, in which player training has changed so that players can meet the new requirements of the modern game (Gorostiaga et al., 2006; Lidor & Ziv, 2018). The competitive nature of this sport has led to a rethinking and reorganization of the national sports strategy in many countries so that young athletes can benefit from high-quality training during their training period (Carter et al., 2005). The anthropometric and physical parameters are identified as the most important ones in achieving success in playing the handball match (Camacho-Cardenosa et al., 2018).

Over the last decades, there have been several changes in the rules of the game that have led to changes in the game. These changes are the basis of the contemporary handball match in which the training of players has changed too; so that players can meet the new requirements of the modern game (Mohamed et al., 2009). Many European countries have a rich culture in this sport, with national strategies dedicated to handball, and the results are based on the involvement of all determinants. The results obtained and the performances recorded by the athletes from these countries in the highest competitions, edition after edition, are also determined by the investment and interest in the training of young players. Determining the anthropometric parameters is an essential element in monitoring athletes training (Leão et al., 2019).

Methods and Materials

The study includes recorded data from players under the age of 25 who are named young people who participated in the 2016 2018 and 2020 editions of the European Men's Championship. The averages for the age, weight, height, and body mass index (BMI) of the players who participated in these three editions were analyzed and calculated. BMI was calculated according to the Kg/m² formula. The performances recorded for the most important physical of matters parameters of throwing, running, and jumping were analyzed at the 2020 edition. The analyses of the statistical data are done on a sample of N=365 men's handball players.

Statistical Analysis

In the study, statistical analysis and graphical representations were performed using the program SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS is a modular line of fully integrated products for the analytical process, planning, data collection, access, data preparation and management, analysis, reporting and presentation of results. Descriptive analysis, test for independent samples and Anova One-Way method were used for BMI data, and descriptive statistical analysis, Anova One-Way method and Bonferroni post-hoc test were used for physical performance values.

Results

The frequency of young players analyses in the three editions is presented in the following table. Out of a total of 966 players, 365 were under 25 years of age.

Table 1

The frequency of young and senior players

<i>Edition * Age</i>			Subject		Total
			young	senior	
Edition	2016	Frequency	104	168	272
		%	38,2	61,8%	100,0
	2018	Frequency	109	180	289
		%	37,7	62,3%	100,0
	2020	Frequency	152	253	405
		%	37,5	62,5%	100,0
Total	Frequency	365	601	966	
	%	37,8	62,2%	100,0	

In the data of the above table, it can be noticed that the number of young players has increased with each edition and represents about 38% of the total number of players. Below are the BMI averages for the three editions for young players and for senior players.

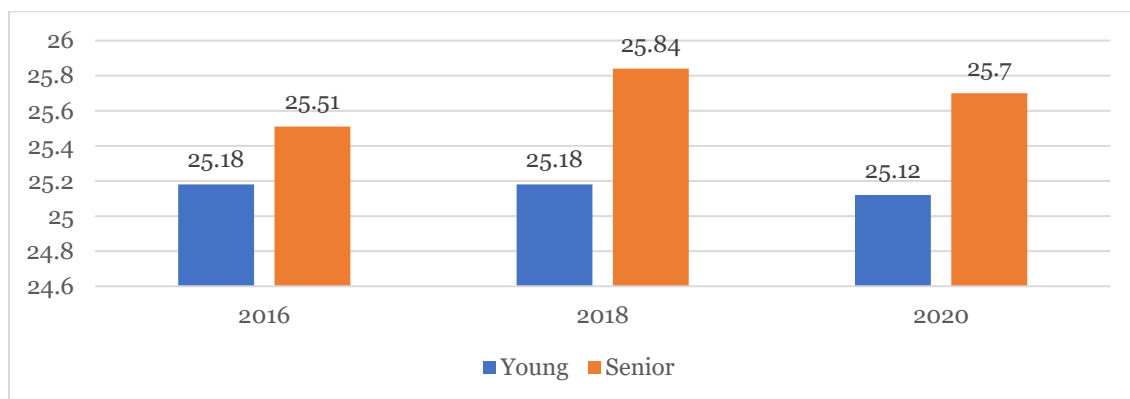
Table 2*BMI of young and senior players***BMI**

	Edition								
	2016			2018			2020		
	N	Average	SD	N	Average	SD	N	Average	SD
Young	103	25,18	2,10	108	25,18*	2,13	152	25,15**	1,83
Senior	168	25,51	1,73	179	25,84*	1,86	253	25,70**	1,86
Total	271	25,38	1,88	287	25,59	1,99	405	25,49	1,87

* IMC is significantly different between these two age group categories.

** IMC is significantly different between these two age group categories.

At the 2016 edition, the average BMI of young players is 25.18, and the average of players over 25 is 25.51. The result of the statistical analysis shows that the difference is not statistically significant. In the 2018 and 2020 editions, the results of the statistical analyzes show that the differences between the BMI averages of the two age categories differ statistically.

Figure 1*Comparison of BMI of young and senior players*

The following are the values recorded for the throwing speed for the two age categories. Although the throwing speed is slightly higher for young players, the difference is not statistically significant.

Table 3*Shot performance of young and senior players (km/h)*

Shot (km/h)			
	N	Mean	SD
Young	129	116,72	15,574
Senior	200	114,61	17,656
Total	329	115,43	16,878

The following table shows that the average values for speed are lower for young players, but the results of the statistical analysis do not show significant differences.

Table 4*Sprint performance of young and senior players (km/h)*

Sprint (km/h)			
	N	Mean	SD
Young	143	25,90	4,526
Senior	210	26,17	2,518
Total	353	26,06	3,471

The average jump values are 55,91 cm for young players and 54,62 for senior players. When we analyze these physical parameters, the results do not show a difference from a statistical point of view.

Table 5*Jump performance of young and senior players (cm)*

Jump (cm)			
	N	Mean	SD
Young	130	55,91	15,027
Senior	193	54,62	14,688
Total	323	55,14	14,816

Conclusions

The handball game is characterized by a variety of aerobic and anaerobic actions, which involve strength, speed, muscle strength and endurance. The physical demands that

athletes must face during training. The challenges of the players have also increased due to changes in the rules of the game. During a match, these physical requirements interact, and success depends on how the players manage to master them (Michalsik, 2018).

The study aimed to determine the actual trend in terms of anthropometric characteristics and the values of the physical parameters of young players at the European Men's Handball Championship. BMI was analyzed because it represents the relationship between body mass and height of players who are among the most important anthropometric parameters in achieving performance in the handball game (Arifi et al., 2019; Gorostiaga et al., 2006; Massuça et al., 2014). At the 2016 edition, the results of the analyses show no differences from a statistical point of view, and the young players had a BMI of 25.18 at the 2016 and 2018 editions. At the 2018 editions and in 2020 there were some statistical differences with the BMI value of the young players 25.18 in 2018 and 25.15 in 2020. This value was lower compared to the BMI of the senior players and compared to the previous editions. All three editions being analyzed, the BMI of young players was lower than that of seniors.

The 2020 edition premiered at a final European tournament. The values obtained by the players for throwing speed and running speed and vertical jump had been recorded during the games. It is a system used for the first time in a competition in which European national teams participated.

The study represents the status of elite players. The efficient and rigorous analysis of the games may give a series of important information which can be used to improve the efficiency and the performance of players. The results can be used to develop a model of elite handball performance which can be used to supplement talent identification programs, and in the construction of effective player development programs.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation".

References

- Arifi, F., Bjelica, D., & Masanovic, B. (2019). Differences in anthropometric characteristics among junior soccer and handball players. *Sport Mont*, 17(1), 45-49.
- Bilge, M. (2012). Game analysis of Olympic, World and European Championships in men's handball. *Journal of human kinetics*, 35, 109.
- Camacho-Cardenosa, A., Camacho-Cardenosa, M., González-Custodio, A., Martínez-Guardado, I., Timón, R., Olcina, G., & Brazo-Sayavera, J. (2018). Anthropometric and physical performance of youth handball players: The role of the relative age. *Sports*, 6(2), 47.

- Carter, J. E. L., Ackland, T. R., Kerr, D. A., & Stapff, A. B. (2005). Somatotype and size of elite female basketball players. *Journal of Sports Sciences*, 23(10), 1057-1063.
- Chaouachi, A., Brughelli, M., Levin, G., Boudhina, N. B. B., Cronin, J., & Chamari, K. (2008). Anthropometric, physiological and performance characteristics of elite team-handball players. *Journal of sports sciences*, 27(2), 151-157.
- Ferrari, W. R., Sarmiento, H., & Vaz, V. (2019). Match analysis in handball: a systematic review. *Montenegrin Journal of Sports Science and Medicine*, 8(2), 63-76.
- Gajewski, J., Michalski, R., Buśko, K., Mazur-Różycka, J., & Staniak, Z. (2018). Countermovement depth—a variable which clarifies the relationship between the maximum power output and height of a vertical jump. *Acta of bioengineering and biomechanics*, 20(1).
- Gorostiaga, E. M., Granados, C., Ibañez, J., Gonzalez-Badillo, J. J., & Izquierdo, M. (2006). Effects of an entire season on physical fitness changes in elite male handball players. *Medicine and science in sports and exercise*, 38(2), 357.
- Karcher, C., & Buchheit, M. (2014). On-court demands of elite handball, with special reference to playing positions. *Sports medicine*, 44(6), 797-814.
- Leão, C., Camões, M., Clemente, F. M., Nikolaidis, P. T., Lima, R., Bezerra, P., ... & Knechtle, B. (2019). Anthropometric profile of soccer players as a determinant of position specificity and methodological issues of body composition estimation. *International journal of environmental research and public health*, 16(13), 2386.
- Lidor, R., & Ziv, G. (2018). Physical characteristics of the handball player. In *Handball Sports Medicine* (pp. 3-14). Springer.
- Massuça, L. M., Fragoso, I., & Teles, J. (2014). Attributes of top elite team-handball players. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 28(1), 178-186.
- Michalsik, L. B. (2018). On-Court physical demands and physiological aspects in elite team handball. In *Handball sports medicine* (pp. 15-33). Springer.
- Michalsik, L. B., Madsen, K., & Aagaard, P. (2014). Match performance and physiological capacity of female elite team handball players. *International journal of sports medicine*, 35(07), 595-607.
- Michalsik, L. B., Madsen, K., & Aagaard, P. (2015). Technical match characteristics and influence of body anthropometry on playing performance in male elite team handball. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 29(2), 416-428.
- Mohamed, H., Vaeyens, R., Matthys, S., Multaet, M., Lefevre, J., Lenoir, M., & Philippaerts, R. (2009). Anthropometric and performance measures for the development of a talent detection and identification model in youth handball. *Journal of sports sciences*, 27(3), 257-266.
- Taborsky, F. (2007). The body height and top team handball players. *EHF Periodical*.
- Vila, H., Machado, C., Rodriguez, N., Abalde, J. A., Alcaraz, P. E., & Ferragut, C. (2012). Anthropometric profile, vertical jump, and throwing velocity in elite female handball players by playing positions. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 26(8), 2146-2155.
- Wagner, H., Pfusterschmied, J., Tilp, M., Landlinger, J., von Duvillard, S. P., & Müller, E. (2014). Upper-body kinematics in team-handball throw, tennis serve, and volleyball spike. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 24(2), 345-354.

Penitentiary as Total Institutions: Violations of Detainees' Rights

Silica-Valerica FLOREA

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială
Universitatea din București
Email: floreavalERICA1996@yahoo.com

Abstract: *This article proposes to discuss the penitentiary seen as a total institution aimed at reforming those who have committed acts against the law, the institution that aims to reintegrate deprived persons of liberty into society after the period of detention. Although they are deprived of their liberty, detainees enjoy rights and freedoms because deprivation of liberty does not mean deprivation of life, and prison activity could not be carried out in optimal conditions without them. However, the number of detainees' rights and freedoms is insufficient for the main objective of the penitentiary to be achieved, that of preparing for reintegration into society. Even though the rights of persons deprived of their liberty are limited, in many cases, they are violated, leading to excessive coercion of detainees, with detention becoming a real burden. This article reflects the total institution, the penitentiary, and the rights of persons deprived of their liberty and their violation because detainees look at their rights and freedoms in a way that is important enough for them to live behind bars.*

Keywords: penitentiary, detained, the rights and freedoms of detainees, violation of detainees' rights, reintegration

Introducere

Având în vedere faptul că trăim într-o societate și formăm diferite relații sociale cu cei din jurul nostru, organizarea socială nu poate lipsi din cadrul unei societăți închegate, iar pentru păstrarea ordinii sociale există un set de reguli bine definite după care oamenii să își reglementeze și ghideze conduita, toate acestea fiind incluse sub umbrela instituțiilor existente în rândul fiecărei societăți. Lucrarea prezintă și propune să pună în valoare una dintre instituțiile prezente în societate, instituția totală –penitenciarul – și să prezinte care sunt principalele drepturi și libertăți pe care le au persoanele private de libertate, dar și cum sunt acestea încălcate, apărând fenomenul de violare a drepturilor deținuților.

În urma cercetării prealabile realizate, numeroși cercetători au evidențiat faptul că privarea de libertate nu reprezintă și privarea de la viață, motiv pentru care, deși există actori sociali ce se abat de la regulile instituțiilor societăților, aceștia nu trebuie privați de dreptul la viață, drept ce implică un set de libertăți, pe lângă numeroasele obligații. Am ales să studiez această tematică deoarece în zilele noastre drepturile persoanelor private de libertate sunt de multe ori încălcate, iar urmele detenției ajung să creeze fisuri tot mai adânci în rândul deținuților, integrarea ulterioară în societate fiind aproape imposibilă.

Mi-am propus să evidențiez această tematică pentru ca instituția în cauză, penitenciarul, să poată îmbunătăți și reglementa activitatea din spatele zidurilor închisorii pentru ca detenția să nu fie considerată o adevărată povară de către persoanele private de libertate.

Conceptul de instituție totală – ce este penitenciarul?

Plecând de la ideea de organizare socială în instituții, instituția totală este un tip specific de instituție întâlnită în oricare societate. Goffman (2005) consideră că o instituție totală este „un loc în care își desfășoară viața și activitatea un număr mare de indivizi cu status similar, despărțiți de restul societății pentru o perioadă de timp apreciabilă și care duc împreună o viață strict delimitată, reglementată oficial de către instituție” (p. 11). În urma cercetării pe care Goffman (2005) o face în interiorul unui anumit tip de instituție totală (în azil), acesta găsește câteva caracteristici care definesc acest concept, instituția totală fiind formată din oameni cu statusuri similare, care interacționează între ei, în interiorul instituției există reguli succinte pe care membrii sunt obligați să le respecte, iar spațiul de acțiune al acestui grup este delimitat de societatea largă (caracter delimitator). Pe lângă aceste lucruri, faptul că membrii grupului au trecut prin procedee de internare, de uniformizare iar toți membrii stau în permanență în jurul altora sunt, de asemenea, alte caracteristici ale instituției totale.

Sociologul Dobrică Petronel (2011) afirmă că „penitenciarul este fundamentat pe dreptul și obligația societății de a apăra corpul social, prin plasarea în zidurile sale a acelor indivizi care au încălcat norme de drept penal”. Presiunile pe care penitenciarul le exercită asupra individului sunt numite de către Goffman (2005) „proces de înjosire a eului”, iar acestea urmăresc ca individul să se conformeze cât mai rapid și ușor normelor instituției în care se află (Dobrică, 2011, p. 375). Contactul cu lumea exterioară este aproape în totalitate interzis persoanelor private de libertate și instituționalizate într-un penitenciar, astfel încât individul să poate fi reformat și resocializat pentru a asimila normele considerate corecte pe care trebuie să le respecte în exteriorul instituției. Durnescu (2011) consideră că, deși indivizii încalcă legile și normele într-o societate, aceștia pot fi recuperați, reinserați social și reeducați în interiorul instituției totale prin intermediul sancțiunii judiciare.

Privarea de libertate

Când vorbim despre privare de libertate, sau de persoane private de libertate, vorbim despre transpunerea oamenilor din viața cotidiană într-un mediu total închis în care legăturile cu exteriorul sunt extrem de restrânse. Pentru a ajunge în incinta instituției totale, penitenciarului, persoana trebuie să comită anumite fapte ce sunt împotriva legii. Conform cărții lui Borlandi et al. (2009), apare dezorganizarea socială și, implicit, problemele sociale. Astfel, persoanele private de libertate sunt persoanele ce au fost sancționate cu o măsură educativă și internate într-un centru educativ sau într-un centru de detenție, persoane condamnate la pedeapsa cu închisoarea ori la detenție pe viață sau

persoanele arestate preventiv. Penitenciarele sunt instituții publice ce prezintă o importanță deosebită ce fac parte din sistemul de execuție penală ce protejează societatea de persoanele ce încalcă valorile sociale apărute prin lege (Borlandi et al., 2009).

Odată instituționalizat, deținutul din penitenciar urmează a fi reformat și resocializat astfel încât să poată fi capabil să se reintegreze în societate – scopul principal al penitenciarului – pentru a respecta normele sociale existe înafara instituției totale. Cu cât instituția este mai opresivă, cu atât nevoia de exprimare a selfului este mai mare, Goffman (2005) comparând instituția totală cu o organizație, în care șinele este redat de crăpăturile acesteia.

Drepturile persoanelor private de libertate

În România drepturile persoanelor private de libertate sunt prezente în Legea 254/2013, capitolul IV, articolul 56. Asemeni drepturilor și libertăților oamenilor aflați în libertate, drepturile persoanelor condamnate nu pot fi îngrădite decât în condițiile prevăzute de Constituție și lege deoarece îngrădirea drepturilor deținuților atrage după sine și dreptul deținuților de a depune plângere la judecătorul de supraveghere a detenției. În rândurile viitor vor fi prezentate o parte din principalele drepturi ale deținuților.

Printre principalele libertăți asigurate deținuțului se numără libertatea conștiinței, a opiniilor și, de asemenea, libertatea credințelor religioase, toate dintre acestea neputând a fi îngrădite. Totodată, dreptul la informație este extrem de important pentru persoana privată de libertate iar aceasta are acces la informațiile de interes public prin intermediul publicațiilor, emisiunilor radiofonice și televizate.

Dreptul la corespondență și la petiționare al deținuților este garantat prin lege și reprezintă date cu caracter personal, fiind confidențiale, acestea putând a fi reținute doar în condițiile legii. Deținuțului i se asigură materialele necesare pentru corespondență, inclusiv o cutie poștală iar cheltuielile pentru exercitarea acestui drept sunt suportate de către deținut, însă în lipsa resurselor financiare, penitenciarul poate suporta costurile implicate, chiar și în cazul corespondenței cu familia.

Convorbirile telefonice se pot realiza în incinta penitenciarelor de la telefoanele publice instalate în incinta instituțiilor. Acestea au caracter confidențial, realizându-se sub supraveghere vizuală. Cheltuielile implicate sunt suportate de către deținuți. Totodată, dreptul la comunicările on-line este permis și garantat în incinta penitenciarelor. Plimbarea zilnică în aer liber este garantată timp de minimum o ora, însă depinde de tipul de regim de executare a pedepsei. Vizita intimă este garantată deținuților, însă se desfășoară în anumite condiții: deținutul trebuie să fie condamnat definitiv și încadrat într-un regim de executare a pedepsei, nu deține statutul de inculpat, există o relație de căsătorie sau de parteneriat similară relațiilor dintre soți, nu beneficiază în ultimele 3 luni de permisiunea de ieșire din penitenciar, nu a fost sancționat pe o perioadă de 6 luni anterioare solicitării dreptului, participă în mod activ la programele educaționale, de

asistență psihologică și socială ori muncesc. Numărul vizitelor intime este, de asemenea, reglementat de legislația în vigoare.

Bunurile pot fi primite, cumpărate și deținute de către persoanele private de libertate. Deținuții pot primi și sume de bani ce sunt consemnate în fișa contabilă. Bani pot fi folosiți pentru exercitarea drepturilor menționate mai sus ce implică costuri, dar și pentru efectuarea examenului medical, posibile pagube aduse instituției penitenciare, sprijinirea familiilor, plata transportului până la domiciliu la punerea în libertate etc.

În ceea ce privește dreptul la asistență medicală, tratamentul și îngrijirile în incinta penitenciarelor, acestea se execută cu ajutorul persoanelor calificate, în mod gratuit, ori de câte ori este necesar. Printre ultimele, dar nu cele din urmă drepturi ale deținuților, se numără dreptul la odihnă și repaus săptămânal. Deținuților li se asigură un minimum de 7 ore de somn pe zi și au dreptul la repaus săptămânal. De asemenea, persoanele private de libertate au dreptul de a munci în raport cu tipul regimului de executare, însă se consideră foarte importante calificarea, deprinderile și aptitudinile acestora, dar și de vârstă, starea de sănătate, măsurile de siguranță și de programele ce sprijină formarea profesională a deținuților. Totodată, deținuții au dreptul la învățământ, dar și de dreptul de asigurare a nevoilor fiziologice precum hrană, ținută, cazarmament și condițiile minime de cazare.

Violarea drepturilor deținuților

Vizând literatura de specialitate, un studiu realizat în Australia și SUA (2015) cu privire la drepturile persoanelor private de libertate susține că drepturile omului pot fi legate de siguranța, demnitatea, educația, intimitatea și bunăstarea prizonierilor și deținuților. Respectarea demnității inerente și a vieții private a persoanelor sunt principii cheie ale drepturilor omului. Deținuții au dreptul de a fi tratați cu respectarea personalității lor. Un exemplu de astfel de drept este confidențialitatea. Drepturile, cum ar fi, intimitatea și siguranța au fost comparate unele cu altele pe parcursul studiului. Dreptul deținuților la intimitate este puțin probabil să fie recunoscut, în situații care au constituit un risc de securitate, mai ales dacă există vătămări clare și iminente pentru alții (Geary și Zeleznikow, 2015).

Organizația Națiunilor Unite pare să recunoască dreptul la educație pentru deținuți (2015). Deținuții care nu sunt sprijiniți, de exemplu, la eliberarea lor din închisori ar putea fi vulnerabili să se implice în acte violente în țările occidentale. Este important să se ofere un mijloc de reabilitare care să se concentreze pe bunăstarea deținuților și acesta include dreptul de acces la internet. Unul dintre deținuții intervievați de către cercetători în cadrul studiului realizat a declarat că, dacă li s-ar permite să o facă, o sută de deținuți care ar urma cursuri universitare online ar dori să înfăptuiască acest lucru, doar că nu este permis să o facă. Oportunitățile deținuților de a-și dezvolta potențialul educațional îi pot ajuta să-și atingă obiectivele personale și profesionale. Prin educația universitară deschisă, inclusiv instruirea, care include computere și internet, deținuții pot depăși limitările care

sunt asociate atât cu timpul, cât și cu spațiul și pot obține calificări educaționale (Geary și Zeleznikow, 2015).

Cercetătorii Rouhi, Dezakil și Karveh (2016) consideră că printre principalele drepturi ale persoanelor ce execută pedepse privative de libertate se pot număra și următoarele: femeile reținute sunt organizate separat de deținuții bărbați. Regulile minime standard pentru tratarea deținuților prevăd că diferitele categorii de deținuți vor fi păstrate în instituții sau părți ale instituțiilor separate, ținând cont de sexul, vârsta, cazierul, motivul legal al deținerii și necesitățile acestora. Astfel, bărbații și femeile vor fi pe cât posibil, deținuți în instituții separate (Rouhi et al., 2016).

Un alt drept considerat extrem de important pentru cercetători este dreptul deținuților de a-și vizita familia. Deținuților li se va permite, sub supravegherea necesară, să comunice cu familia și prietenii lor reputați la intervale regulate, atât prin corespondență, cât și prin primirea de vizite. O persoană deținută sau închisă are dreptul de a fi vizitată și de a corespunde în special cu membrii familiei sale și i se va oferi oportunități adecvate de a comunica cu lumea exterioară, în condiții rezonabile și restricții conform legii sau reglementărilor legale. Dreptul de a vizita familia trebuie exercitat fără nicio discriminare (Rouhi et al., 2016).

În închisori prizonierii sunt adesea maltratați de autoritățile închisorii. Sunt abuzate și drepturile lor fundamentale ca ființe umane sunt frecvent încălcate. Deși legile care susțin drepturile deținuților sunt numeroase, din păcate, acestea par ineficiente în prevenirea abuzului asupra deținuților în unele închisori, în special, abuzul sexual asupra deținuților, torturile mentale și fizice ale acestora și aplicarea legilor muncii în închisoare. De asemenea, existența fenomenului de supraaglomerarea în închisori, facilitățile educaționale inadecvate pentru deținuți și facilități de sănătate precare reprezintă alte drepturi ce pot fi încălcate persoanelor private de libertate (Al-Fijawi et al., 2019).

Există numeroase studii ce vorbesc despre violența întâlnită în rândul închisorilor. Un sondaj realizat de Departamentul de Justiție al Statelor Unite a arătat că 2,1% dintre deținuți au raportat episoade violente între deținuți și 2,9% au raportat victimizarea exercitată de personal. Un alt studiu efectuat într-un centru de corecție pentru minori din Africa de Sud a arătat că 29% dintre deținuți au fost agresați, atacați sau răniți fizic în timp ce se aflau în unitate. Dintre cei 29%, 7% fuseseră agresați sexual. Un eșantion aleatoriu de deținuți actuali din California a ilustrat că 4% au suferit violență sexuală (viol, alte agresiuni sexuale) și 59% dintre deținuții transgender au raportat că au fost victimele unor astfel de experiențe. Un studiu britanic a constatat, intervievând foști deținuți, că 1% dintre deținuți au fost constrânși sexual la intimitate sexuală. Violența și tortura împotriva femeilor din închisoare sunt cu 27% mai mari în comparație cu femeile din societate. Aproximativ 25% dintre deținuți sunt victime ale violenței în fiecare an, în timp ce 4–5% suferă abuzuri de violență sexuală, iar 1–2% sunt violați (Al-Fijawi et al., 2019).

Tortura este violența colectivă. Aceasta este definită de severitatea durerii, de intenționalitate, de scop și de făptuitor. Efectuarea durerii fizice sau psihice provocate

intenționat cu un scop specific, cum ar fi obținerea unei mărturisiri sau pedepsirea se numește tortură. Lasă efecte severe asupra corpului și minții. Pedepsa în timpul unei investigații asupra deținuților preventivi este mai critică deoarece se crede că durerea aspră produce informații legate de infracțiuni. Tortura extremă provoacă boli mintale. O durere deosebită este izolarea deținuților. De fapt, durerile severe și izolarea au ca scop extragerea de mărturisiri de la deținuți, ceea ce nu este corect. Tortura este interzisă conform dreptului internațional și nu există circumstanțe care să justifice o excepție de la această interdicție (Modvig și Jaranson, 2004).

Discriminarea rasială face parte din violența care are loc cel mai adesea în închisori. Discuțiile pe această temă au fost ridicate când multe cazuri de abuz rasial au crescut în închisorile din întreaga lume. Majoritatea cazurilor au fost legate de afro-americieni, latino-americieni și deținuți asiatici care s-au întâmplat să fie victime ale discriminării rasiale nu numai în mediile sociale, ci și în închisori. S-a constatat că prizonierii de culoare erau disciplinați cu o rată mai mare decât albi, iar în unele cazuri, de două ori mai des. Izolarea a fost folosită pentru deținuții de culoare. Aceștia sunt acuzați pentru majoritatea infracțiunilor mai grave; sunt de asemenea văzuți a fi mai neascultători față de ofițerii închisorii (Modvig și Jaranson, 2004).

Închisorile sunt locuri în care deținuții suferă și probleme de sănătate mintală și fizică. Salubritatea închisorilor, precum și accesul deținuților la toalete sunt, de asemenea, inacceptabile. Unele închisori nu permit deținuților să urineze în toalete. În schimb, le sunt puse la dispoziție pungi de plastic, în cazul în care vor să urineze. Aranjamentele de iluminare sunt, de asemenea, o provocare pentru deținuți deoarece iluminarea slabă și uneori penele de curent total provoacă probleme de vedere, precum și abuzuri petrecute în întuneric din partea făptuitorilor (Modvig și Jaranson, 2004).

Concluzii

Să fii privat de libertate nu înseamnă să fii privat de viață. Deși se află între zidurile închisorilor, iar accesul la lumea liberă nu este permis, persoanele private de libertate au drepturi și libertăți fără de care activitatea carcerală nu ar putea să se desfășoare în condiții optime. În interiorul penitenciarului, numărul drepturilor și libertăților este mic, iar numărul obligațiilor tot mai mare. Cu toate acestea, deținuții privesc drepturile și libertățile ca pe puncte importante pentru conviețuirea în spatele gratiilor. Motiv pentru care la nivelul instituției totale, penitenciarului, trebuie să existe numeroase drepturi și libertăți ce sunt indispensabile conviețuirii între zidurile instituției.

Așadar, s-a ajuns în prezent, ca drepturile deținuților să fie tot mai des încălcate, creându-se numeroase efecte nedorite, precum acumularea de frustrări, apariția diferitelor tipuri de discriminare sau chiar încălcarea drepturilor omului. Toate aceste elemente duc la neatingerea scopului penitenciarului, mai exact acela de reintegrare a persoanelor private de libertate, înapoi în societate, după perioada de detenție. Din acest motiv, multe astfel de cazuri cresc gradul de recidivă.

Referințe bibliografice

- Al-Fijawi, M. F. A., Shah, M. A., & Muhammad, K. M. (2019). Violations of Basic Rights of Prisoners In Conventional and Islamic Law: Theory and Practice. *Intellectual Discourse*, 27(2), 455-474.
- Borlandi, M., Boudon, R., Cherkaoui, M., & Valade, B. (2009). *Dicționar al gândirii sociologice*. Polirom.
- Dobrică, P. (2011). Viața cotidiană în închisoare. Putere, ierarhii sociale, sexualitate. ARS. <http://www.arsociologie.ro/rezumat/276-rezumat-Dobric%C4%83-3a-2010>
- Durnescu, I. (2011). *Probațiunea. Teorii, legislație și practică*. Polirom.
- Geary, J., & Zeleznikow, J. (2015). Prisoners' Rights: Access to Computers and the Internet. *Journal of Law and Governance*, 4(10), 39-50. doi: 10.15209/jbsge.v10i4.869
- Goffman, E. (2005). *Aziluri. Eseuri despre situația socială a pacienților psihiatrici și a altor persoane instituționalizate*. Polirom.
- Modvig, J., & Jaranson, J. M. (2004). A global perspective of torture, political violence, and health. In J. P. Wilson & B. Droszek (Eds.), *Broken spirits: The treatment of traumatized asylum seekers, refugees, war and torture victims* (pp. 33-52). Routledge.
- Rouhi, E., Dezakil, L. R., & Karveh, M. J. (2017). Protection of Prisoner's Human Rights in Prisons through the Guidelines of Rule of Law. *Journal of Politics and Law*, 10(1), 71-83. doi: 10.5539/jpl.v10n1p71

Resurse legale

- ANP. (2015). Strategia națională de reintegrare socială a persoanelor private de libertate 2015-2019. <https://anp.gov.ro/wp-content/uploads/2017/04/Strategie-v5.pdf>
- ANP. (2020). Strategia națională de reintegrare socială a persoanelor private de libertate 2020 – 2024. <http://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2020/05/ANEXA-14.pdf>
- Legea de la A la Z. (2020). Organizarea și funcționarea penitenciarului în România. LegeAZ.net. <https://legeaz.net/dictionar-juridic/organizare-functionare-penitenciar-inchisoare>
- Legislație.just.ro. (2013). Lege nr. 254 din 19 iulie 2013. *Portal Legislativ*. <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/150699>

The Impact of Telework on Work-Life Balance

Bianca Mădălina POPA

Department of Social Work, Journalism, Public Relations, and Sociology
Faculty of Social Sciences and Humanities
Lucian Blaga University of Sibiu
Email: madalinab.popa@gmail.com

Abstract: *Modern work, carried out outside the organizational area through information and communication technology (ICT), has become a challenge to maintain an optimal work-life balance. The main purpose of the paper is to investigate the impact of telework on the professional and personal life of employees. As strategies for achieving the research objectives, this study used a mixed research design, consisting of a quantitative research method and a qualitative research method. The main method used is the questionnaire survey, with the questionnaire as the main data collection tool. The questionnaire was completed and distributed online. Moreover, for a more in-depth analysis of this current phenomenon, this study aimed to investigate an exploratory part to know, understand, and analyze the actual experiences of employees working from home through the teleworking regime. Thus, the secondary and additional method used is the semi-structured interview, and as a data collection tool, the interview guide. The population is made up of employees who telework from home and who work in different fields of activity in Sibiu County and Alba County. The used sampling technique is a non-probability sampling method, the sample being composed of 133 employees for quantitative research and 9 employees for qualitative research. The results of the research bring more knowledge in the field of social and human sciences as teleworking creates a number of advantages and challenges for the various categories of employees in terms of work-life balance.*

Keywords: work-life balance, telework, work autonomy, time management, work-life interference

Introducere

Echilibrul dintre viață și muncă a devenit o provocare pentru indivizii societății odată cu accelerarea evoluției tehnologice, care a avut loc pe piața forței de muncă în ultimele decenii și care a transformat munca tradițională într-o muncă modernă, realizată în afara ariei organizaționale prin intermediul tehnologiei informației și comunicațiilor. Tema prezentei lucrări de diplomă se distinge prin caracterul său actual și de interes atât pentru angajatori, cât și pentru angajați.

Scopul principal este de a investiga impactul telemuncii asupra vieții profesionale și vieții personale a angajatului. Tema de cercetare este studiată într-un context slab dezvoltat la nivel național, dat fiind faptul că pandemia globală a forțat adoptarea acestui

stil de muncă. Prin urmare, telemunca a devenit o formă de muncă din ce în ce mai omniprezentă chiar și în viețile angajaților care activează în domenii de activitate axate pe o muncă interdependentă de alte persoane.

Ceea ce conferă unicitate acestei cercetări constă în utilitatea majoră pe care o aduce domeniului resurselor umane. Specialiștii în domeniul resurselor umane se pot concentra asupra creării anumitor politici organizaționale care să susțină un echilibru optim între domeniul profesional și cel personal al angajaților. Cercetarea prezentă poate fi utilă și în procesul de luare a deciziilor referitoare la adoptarea și implementarea telemuncii ca factor facilitator al echilibrului pe termen lung în mai multe organizații, precum și în mai multe domenii de activitate.

Ca strategii pentru atingerea obiectivelor cercetării, acest studiu a utilizat un design al cercetării mixt, format dintr-o metodă de cercetare cantitativă și o metodă de cercetare calitativă. Metoda principală utilizată este reprezentată de ancheta pe bază de chestionar, având ca instrument principal de culegere a datelor, chestionarul. Mai mult decât atât, pentru o analiză mai aprofundată a acestui fenomen actual, acest studiu și-a propus să investigheze și o parte exploratorie cu scopul de a cunoaște, a înțelege și a analiza experiențele propriu-zise ale angajaților care lucrează la domiciliu în regim de telemuncă, utilizând ca metodă secundară și suplimentară interviul semi-structurat, iar ca instrument de culegere a datelor, ghidul de interviu.

Rezultatele cercetării aduc un plus de cunoaștere în domeniul științelor socio-umane prin prisma faptului că telemunca aduce o serie de avantaje și provocări în ceea ce privește menținerea unui echilibru optim între viața profesională și viața personală.

Cadru teoretic

Literatura de specialitate definește echilibrul dintre viața profesională și viața personală ca fiind o stare caracterizată de armonie și de satisfacție deplină a individului, precum și de o bună funcționalitate a acestuia în îndeplinirea cerințelor aferente domeniului profesional, precum și domeniului personal, fiind totodată o stare caracterizată de inexistența unui conflict de roluri (Clark, 2000).

Telemunca este definită ca fiind o modalitate modernă de lucru prin care angajatul unei organizații își îndeplinește îndatoririle legate de muncă dintr-o altă locație față de sediul organizațional, utilizând tehnologia informației și comunicațiilor ca mijloc de transferare a informațiilor legate de lucru către organizație (Caillier, 2012).

Noțiunea de autonomie în muncă se referă la măsura în care individului îi este permis să decidă asupra timpului și ritmului de muncă (Volmer et al., 2012). Conform lui Lakshmypriya și Krishna (2016), autonomia în muncă reprezintă o resursă de care un individ poate beneficia în domeniul profesional și care ajută la îmbunătățirea considerabilă a performanței de rol în domeniul personal. Bulger et al. (2007) susțin că un program de muncă flexibil permite angajatului să fie disponibil pentru realizarea unor cerințe din domeniul personal în timpul programului de muncă, îmbunătățind astfel

performanța de rol familial. Cu toate acestea, există cercetători care atestă faptul că autonomia și flexibilitatea în muncă nu conduc întotdeauna spre o gestionare corectă a timpului de muncă și a timpului liber. În acest sens, Clark (2000) susține că una dintre dificultățile întâmpinate în munca la domiciliu constă în delimitarea timpului dintre muncă și viața personală.

În ceea ce privește condițiile necesare pentru prestarea telemuncii, conform legislației în vigoare, angajatorul este nevoit să asigure condițiile de instruire referitoare la securitatea și sănătatea în muncă, cu scopul de a-i aduce la cunoștință angajatului care desfășoară activitatea de muncă în regim de telemuncă informații cu privire la activitatea de telemuncă, dar și instrucțiuni cu privire la modul de utilizare a echipamentelor de muncă (Legea Nr.18/2018). În ceea ce privește procesul de digitalizare a muncii, ocupațiile cu o calificare medie care presupun proceduri tehnice, precise în desfășurarea muncii dispun de o posibilitate mare de digitalizare. Ocu­pațiile care presupun un nivel înalt al calificării sunt greu de digitalizat întrucât acestea implică interacțiuni sociale și relații directe cu ceilalți indivizi, în timp ce ocupațiile slab calificate presupun, de asemenea, sarcini greu de digitalizat (Hirschi, 2018).

Lupu (2017) evidențiază importanța accesului la diverse resurse de muncă care influențează experiențele în muncă și echilibrul muncă-viață. Prin urmare, telemunca susține și menține un echilibru sănătos între cele două dimensiuni atunci când individul are acces la echipamentele specifice pentru organizarea muncii, acces la programe de instruire și consultanță referitoare la siguranța și sănătatea în muncă.

Munca la domiciliu se caracterizează și printr-o sporire a petrecerii unui timp majoritar și de calitate cu familia și printr-un angajament ridicat pentru îndeplinirea sarcinilor casnice și familiale (Salomon și Salomon, 1984). Cu toate acestea, Kahn et al. (1964) susțin că în munca la domiciliu există o probabilitate majoră ca indivizii să resimtă un conflict între roluri sau o ambiguitate a rolurilor.

Tradiționaliștii Greenhaus și Beutell (1985) definesc conflictul dintre viața profesională și viața personală ca reprezentând o trăire a individului în care predomină o incompatibilitate între rolurile aferente domeniului profesional și domeniului vieții private. Voicu et al. (2020) pun în discuție problematica legată de creșterea numărului de ore lucrate și reducerea timpului petrecut cu membrii familiei din cauza supraîncărcării individului cu sarcini la locul de muncă. Acest aspect reprezintă o degradare a calității vieții personale.

Una dintre cele mai relevante teorii susținătoare a echilibrului muncă-viață personală este teoria îmbogățirii celor două mari domenii din viața unui individ. Premisa principală a acestei teorii constă în acumularea unor resurse (timp, energie, abilități, valori) într-un anumit domeniu, acestea fiind utilizate în celelalte domenii și contribuind într-o manieră pozitivă la dezvoltarea unor rezultate performante (Frone, 2003). Teoria rolului devine o altă teorie relevantă a științelor socio-umane. Teoria susține ideea conform căreia individul care se va angaja în îndeplinirea unor cerințe și așteptări atașate unui anumit rol

din domeniul profesional va obține o performanță de rol în domeniul respectiv, dar și o diminuare a performanței de rol în domeniul vieții personale (Michel et al., 2009).

Metodologie

Ipoteze și întrebări de cercetare

Având ca punct de pornire literatura de specialitate, prezenta cercetare a urmărit verificarea următoarelor ipoteze:

H1. Un nivel mare de autonomie în muncă va determina o gestionare eficientă a timpul de muncă și cel personal.

H2. Condițiile optime pe care angajatul le are la domiciliu va determina o gestionare eficientă a timpul de muncă și cel personal.

H3. Accesul angajatului la echipamentele tehnologice va determina o gestionare eficientă a timpul de muncă și cel personal.

Pentru a analiza în profunzime acest fenomen social, studiul și-a propus următoarele întrebări de cercetare:

Q1. Care sunt efectele prestării telemuncii asupra activității de muncă a angajatului?

Q2. Care sunt efectele prestării telemuncii asupra vieții personale a angajatului?

Q3. Cum gestionează angajatul care lucrează la domiciliu interferența dintre muncă și viața personală?

Metode și populație

În această cercetare este utilizat un design al cercetării mixt care cuprinde atât o metodă de cercetare cantitativă, cât și o metodă de cercetare calitativă. Metoda de cercetare de ordin cantitativ este ancheta pe bază de chestionar, având ca instrument de colectare a datelor chestionarul, datele fiind prelucrate prin analize statistice cu ajutorul PSPP. Chestionarul a fost construit în QuestionPro și distribuit online. Metoda de cercetare de ordin calitativ este interviul semi-structurat, având ca instrument de colectare a datelor ghidul de interviu, datele fiind prelucrate prin analize tematice. Interviurile au avut loc prin intermediul platformelor online Google Meet și Zoom, desfășurându-se video, acestea fiind înregistrate audio, iar apoi transcrise digital. Această metodă este una suplimentară pentru cercetare.

Universul populației este format din totalitatea angajaților din două județe din România care prestează munca la domiciliu în regim de telemuncă și care își desfășoară activitatea de muncă în diferite domenii de activitate. Strategia de eșantionare utilizată în această cercetare este una neprobabilistă - de disponibilitate, eșantionul fiind format din 133 de subiecți pentru cercetarea cantitativă, respectiv 9 subiecți pentru cercetarea calitativă.

Variabile pentru metoda cantitativă și calitativă

Variabila dependentă „gestionarea eficientă a timpului de muncă și a celui personal” este măsurată cu ajutorul a 13 indicatori. Variabila independentă „autonomia în muncă” este măsurată prin 5 indicatori, variabila independentă „condițiile pe care angajatul le are la domiciliu” este măsurată prin 4 indicatori, iar variabila independentă „accesul la echipamentele tehnologice” este măsurată prin 3 indicatori. În ceea ce privește efectele muncii la domiciliu asupra activității de muncă a angajatului, în interviuri au fost dezbătute următoarele direcții de cercetare: volumul sarcinilor de muncă, factorii perturbatori care intervin în activitatea de muncă la domiciliu și calitatea relațiilor cu superiorii ierarhici. Aspectele vieții personale a angajatului dezbătute în interviuri au urmărit timpul dedicat pasiunilor, timpul dedicat activităților casnice, calitatea relațiilor cu prietenii, dar și calitatea relațiilor cu familia. În ceea ce privește interferența dintre muncă și viața personală, în interviuri s-au urmărit aspecte referitoare la tipul programului de muncă, respectarea acestuia și derularea unor activități personale sau casnice în timpul programului de muncă.

Testarea ipotezelor

Pentru analiza primei ipoteze s-a efectuat o analiză de fiabilitate în care au fost introduse cei cinci indicatori care măsoară variabila independentă „nivelul de autonomie în muncă”. Aceștia sunt mășurați pe aceeași scală: în foarte mică măsură, în mică măsură, nici în mare, nici în mică măsură, în mare măsură și în foarte mare măsură; ceea ce permite efectuarea analizei de fiabilitate. Valoarea coeficientului Cronbach's Alpha de 0,73; ceea ce înseamnă că între cei cinci indicatori există o relație puternică și se poate realiza în continuare un index al tuturor indicatorilor variabilei „nivelul de autonomie în muncă”.

Pentru testarea ipotezei s-a efectuat o serie de 13 teste hi pătrat, unde variabila independentă este reprezentată de „indexul autonomiei în muncă”, iar variabila dependentă este reprezentată de cei 13 indicatori care vizează „gestionarea timpului personal și a timpului de muncă”. În urma rezultatelor testelor efectuate se constată faptul că nivelul de autonomie în muncă influențează într-un mod semnificativ statistic 4 din cei 13 indicatori ai gestionării timpului de muncă și a celui personal.

Se observă o relație semnificativă din punct de vedere statistic între nivelul de autonomie în muncă și petrecerea unui timp majoritar cu familia (Sig. 0,001), petrecerea unui timp de calitate cu familia (Sig. 0,041), dedicarea unui timp majoritar pasiunilor (Sig. 0,014) și bunăstarea angajatului după o zi lucrătoare (Sig. 0,015). Toate aceste relații semnificative au o intensitate medie, ceea ce înseamnă că, în contextul muncii la domiciliu, nivelul de autonomie în muncă explică într-o măsură medie cele patru aspecte ale gestionării timpului de muncă și a celui personal (vezi Tabelul 1).

Pentru testarea următoarei ipoteze s-au realizat teste hi pătrat cu fiecare din cei 4 indicatori ai variabilei independente și fiecare din cei 13 indicatori ai variabilei dependente. În urma acestor teste se constată faptul că spațiul din care angajatul își

desfășoară munca influențează semnificativ statistic petrecerea unui timp majoritar cu familia (Sig. 0,042); petrecerea unui timp de calitate cu familia (Sig. 0,019); frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână (Sig. 0,035); frecvența cu care lucrează ore suplimentare (Sig. 0,040); productivitatea în munca la domiciliu (Sig. 0,014) și calitatea vieții personale (Sig. 0,039). Din coeficienții de contingență, respectiv coeficientul phi, se constată faptul că toate cele 6 asocieri semnificative au o intensitate slabă (vezi Tabelul 2).

Tabel 1

Relația semnificativă dintre indexul nivelului de autonomie în muncă și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indexul 1-Nivelul de autonomie în muncă (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Index 1	Petrecerea unui timp majoritar cu familia	0,001	0,36
Index 1	Petrecerea unui timp de calitate cu familia	0,041	0,35
Index 1	Dedicarea unui timp majoritar pasiunilor	0,014	0,42
Index 1	Bunăstarea după o zi lucrătoare în telemuncă	0,015	0,32

Tabel 2

Relațiile semnificative dintre spațiul din care angajatul își desfășoară munca și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indicator 1-Spațiul din care se desfășoară munca (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Indicator 1	Petrece mai mult timp cu familia	0,042	0,21
Indicator 1	Petrece mai mult timp de calitate cu familia	0,019	0,24
Indicator 1	Frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână	0,035	0,18
Indicator 1	Frecvența cu care lucrează ore suplimentare	0,040	0,18
Indicator 1	Productivitatea în munca la domiciliu	0,014	0,25
Indicator 1	Calitatea vieții personale	0,039	0,18

În ceea ce privește respectarea programului de muncă de către persoanele cu care angajatul locuiește, se constată că acest indicator influențează semnificativ statistic faptul că angajatul îndeplinește sarcinile de muncă la timp (Sig. 0,009) și frecvența cu care

angajatul lucrează la sfârșit de săptămână (0,039). Ambele relații sunt slabe ca intensitate, ceea ce înseamnă că strategia de respectare a programului de muncă de către celelalte persoane are un impact mic asupra frecvenței cu care lucrează la sfârșit de săptămână și asupra îndeplinirii sarcinilor de muncă (vezi Tabelul 3).

Tabel 3

Relațiile semnificative dintre respectarea programului de muncă al angajatului și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indicator 2-Respectarea programului de muncă de către persoanele cu care locuiește angajatul (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Indicator 2	Îndeplinirea sarcinilor de muncă la timp	0,009	0,27
Indicator 2	Frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână	0,039	0,19

În altă ordine de idei, instruirea pentru utilizarea tehnologiei în timpul telemuncii are un singur impact semnificativ, și anume asupra frecvenței cu care angajatul lucrează în pauza de muncă (Sig. 0,044). Din coeficientul phi (0,17) reiese faptul că instruirea pentru utilizarea tehnologiei în timpul telemuncii are un impact slab asupra frecvenței cu care angajatul lucrează în pauza de muncă (vezi Tabelul 4).

Tabel 4

Relația dintre instruirea pentru utilizarea tehnologiei și frecvența cu care lucrează în pauza de muncă

Indicator 3-Instruire pentru utilizarea tehnologiei (VI)	Frecvența cu care lucrează în pauza de muncă		TOTAL
	Foarte rar, Rar	Des, Foarte des	
Da	61,54% VRA 2,01	38,46% VRA -2,01	100%
Nu	44,12 VRA -2,01	55,88% VRA 2,01	100%

Între ultimul indicator al variabilei independente „condiții optime la domiciliu” și cei 13 indicatori al variabilei dependente, se remarcă trei asocieri semnificative din punct de vedere statistic cu frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână (Sig. 0,007), cu calitatea vieții profesionale (Sig. 0,042), dar și cu bunăstarea angajatului după o zi lucrătoare (Sig. 0,013) (vezi Tabelul 5).

Tabel 5

Relațiile semnificative dintre consultanța în sănătatea și securitatea în muncă și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indicator 4-Consultanța în sănătatea și securitatea în muncă (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Indicator 4	Frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână	0,042	0,23
Indicator 4	Calitatea vieții profesionale	0,019	0,18
Indicator 4	Bunăstarea după o zi lucrătoare	0,035	0,25

Pentru testarea următoarei ipotezei s-au realizat teste hi pătrat cu fiecare din cei 3 indicatori ai variabilei independente și fiecare din cei 13 indicatori ai variabilei dependente. Se constată faptul că dispozitivul de pe care își desfășoară angajatul telemunca are un impact semnificativ cu 4 aspecte ale gestionării timpului de muncă și a celui personal, mai exact cu petrecerea unui timp majoritar cu familia (Sig. 0,023), cu petrecerea unui timp de calitate cu familia (Sig. 0,037), cu faptul că se ocupă mai mult timp de pasiunile sale (Sig. 0,043) și cu frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână. Pe baza coeficienților de contingență și phi, se constată că aceste relații sunt slabe ca intensitate (vezi Tabelul 6).

Tabel 6

Relația dintre dispozitivul de pe care angajatul își desfășoară munca și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indicator 1-Dispozitivul de pe care angajatul își desfășoară munca (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Indicator 1	Petrece mai mult timp cu familia	0,023	0,23
Indicator 1	Petrece mai mult timp de calitate cu familia	0,037	0,22
Indicator 1	Se ocupă mai mult timp de pasiunile sale	0,043	0,21
Indicator 1	Frecvența cu care lucrează la sfârșit de săptămână	0,001	0,28

Continuând, din Tabelul 7 se remarcă existența a trei relații semnificative între calitatea dispozitivului utilizat în timpul telemuncii și petrecerea unui timp majoritar cu familia (Sig. 0,008), îndeplinirea sarcinilor de muncă la timp (Sig. 0,034) și îndeplinirea tuturor sarcinilor casnice (Sig. 0,026). Aceste relații sunt medii ca intensitate, fapt rezultat

din coeficienții gamma. Acest aspect denotă faptul că această calitate a dispozitivului explică într-o măsură medie cele trei aspecte ale gestionării timpului de muncă și a celui personal.

Tabel 7

Relațiile semnificative dintre calitatea dispozitivului și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indicator 2-Calitatea dispozitivului (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Indicator 2	Petrece mai mult timp cu familia	0,008	0,32
Indicator 2	Își îndeplinește sarcinile de muncă la timp	0,034	0,42
Indicator 2	Își îndeplinește toate sarcinile casnice	0,026	0,42

Din asocierile ultimului indicator al variabilei independente cu cei 13 ai variabilei dependente, din Tabelul 8 se constată că există 3 relații semnificative din punct de vedere statistic: îndeplinirea sarcinilor de muncă la timp (Sig. 0,025), frecvența cu care angajatul lucrează în pauza de muncă (Sig. 0,037) și calitatea vieții profesionale (Sig. 0,008). Calitatea internetului explică într-o măsură medie (gamma 0,37) faptul că angajatul își îndeplinește sarcinile de muncă la timp și într-o măsură redusă (gamma 0,22) frecvența cu care lucrează în pauza de muncă și calitatea vieții profesionale (CC 0,26).

Tabel 8

Relațiile semnificative dintre calitatea internetului și gestionarea timpului de muncă și a celui personal

Indicator 3-Calitatea internetului (VI)	Gestionarea timpului de muncă și a celui personal (VD)	Sig. Chi Square	Puterea relației
Indicator 3	Își îndeplinește sarcinile de muncă la timp	0,025	0,37
Indicator 3	Frecvența cu care lucrează în pauza de muncă	0,037	0,22
Indicator 3	Calitatea vieții profesionale	0,008	0,26

Prin urmare, din analizele statistice realizate pentru partea cantitativă a studiului, se poate remarca faptul că există o evidență empirică semnificativă din punct de vedere statistic între cele trei variabile independente și variabila dependentă. Potrivit datelor analizate, angajații care dețin un nivel mare de autonomie în muncă își gestionează într-o manieră mai eficientă timpul personal, dar nu și timpul de muncă. Condițiile de care angajatul dispune la domiciliu au o influență individualizată asupra gestionării aspectelor de ordin profesional și personal. Totodată, există o evidență empirică și între accesul la echipamentele tehnologice și gestionarea echilibrului muncă-viață, ipotezele studiului confirmându-se astfel parțial.

Descrierea datelor

Efectele muncii la domiciliu asupra activității de muncă a angajatului

Unul dintre aspectele relevante întâlnite la șase persoane intervievate constă într-o supraîncărcare cu sarcini de muncă. La acest aspect trebuie menționat faptul că munca persoanelor intervievate care percep o supraaglomerare de sarcini de când lucrează de acasă are un specific bazat pe interacțiune socială. Această supraîncărcare de sarcini profesionale este vizibilă cu precădere în rândul celor cinci cadre didactice intervievate, dar și în rândul angajatului care activează ca operator call-center:

„Se întâmplă adesea să lucrez mult. Sigur nu opt ore pe zi. Tot timpul e mai mult.”
(AP).

„Am participat recent la cursuri interactive de unde am învățat foarte multe lucruri despre crearea lecțiilor interactive digitale. M-au solicitat foarte mult. Mă întrebau fetițele <cât mai lucrezi? cât mai ai?>. Lucram chiar și până seara la 11” (MM).

Pe de altă parte, potrivit datelor din interviuri se remarcă o reducere a sarcinilor de muncă în rândul persoanelor a căror ocupație este de operator introducere, validare și prelucrare a datelor, secretar administrativ și inginer pentru validare și verificare software. Ocupațiile menționate ilustrează faptul că specificul muncii acestor angajați este unul tehnic, bazat pe sarcină și nu pe relații sociale:

„Mi se pare un volum mai scăzut pentru că sunt acasă și totul e foarte relaxant. Parcă la birou lucrez mult mai mult, trece timpul mai greu. Sincer mi se pare că la birou ai mai multe activități de făcut față de cele pe care le faci de acasă” (AC2).

Una dintre dificultățile cu care se confruntă părinții care au copii de vârstă mică (preșcolară) constă într-o îngreunare a gestionării rolului profesional și a rolului de părinte deoarece în contextul muncii la domiciliu acestea se intersectează:

„Principalii factori stresori ai actului didactic sunt, desigur, copiii personali, care sunt foarte perturbatori, mai ales fetița cea mică care cere permanent atenție sau îmi cere diverse obiecte, <mami, nu mă pot conecta> sau pur și simplu vrea să vadă că mă uit la ea și că nu mă uit în altă parte sau la dispozitiv” (MM).

În contextul telemuncii, se observă o relație la fel de calitativă cu superiorii ierarhici pe care au punctat-o toate persoanele intervievate. Pentru a compensa interacțiunea față în față, comunicarea s-a adaptat mediului digital, astfel toate informațiile și detaliile sunt transmise angajaților via E-mail, WhatsApp, Microsoft Teams sau Zoom:

„Ne încurajează tot timpul, ne sprijină și putem apela la dumnealui de fiecare dată când avem o întrebare sau vreo problemă. Muncește foarte mult ca să ne ușureze diferite sarcini de serviciu. Ne cere părerea. Ne întâlnim în ședințe online. Întotdeauna ne ajută și ne sprijină, ne consiliază în diferitele situații pe care le întâlnim” (AC4).

În cele din urmă se poate concluziona faptul că telemunca aduce o serie de provocări în ceea ce privește echilibrul muncă-viață personală pentru angajații a căror

muncă constă în interacțiune socială și contact direct cu ceilalți indivizi întrucât aceștia percep un volum de sarcini profesionale mai amplu. Angajații care au statusul familial de părinte și care au copii de vârstă preșcolară sunt mai predispuși să simtă o îngreunare a gestionării rolului profesional și familial. Din partea managerilor se observă o gestionare eficientă a situației contextului telemuncii, aceștia simplificând sarcinile și reducând ambiguitatea de rol a angajatului prin transmiterea informațiilor la timp prin intermediul canalelor digitale.

Efectele muncii la domiciliu asupra vieții personale a angajatului

Se constată faptul că timpul dedicat pasiunilor s-a diminuat considerabil pentru angajații care percep un volum mai mare al sarcinilor de muncă. Prin urmare se poate afirma faptul că supraîncărcarea rolului profesional provoacă o degradare în sfera personală, mai exact diminuează timpul pe care individul ar trebui să îl dedice pasiunilor. Cu toate acestea există și o diminuare a timpului dedicat activităților casnice, tot prin prima supraaglomerării angajatului cu sarcini legate de muncă:

„Activitățile casnice le fac pe fugă atunci când pot. Nu sunt realizate atunci când ar trebui de multe ori, ci atunci când găsesc resursele de timp” (LF).

Per ansamblu, majoritatea angajaților au observat o dinamică a relațiilor cu familia apropiată prin faptul că telemunca le-a permis să petreacă un timp majoritar, dar și un timp de calitate cu membrii familiei:

„În privința relațiilor de familie cred că telemunca ne-a ajutat să înțelegem că timpul cel mai important este cel petrecut cu familia, în ciuda oricărei alte preocupări de care ne facem responsabili” (MM).

Părinții au avut oportunitatea de a petrece mai mult timp cu copiii și de a observa îndeaproape comportamentul acestora: „Acum chiar și între pauzele dintre ore e mai bine, le simt mai aproape, le observ comportamentul, le ajut atunci când pot și când au realmente nevoie” (MM), acest lucru aplicându-se în special părinților care au copii de vârstă preșcolară.

Diversificarea experiențelor pune accent și pe regimul de muncă al partenerului de viață. Pentru aceștia se remarcă o dinamică de cuplu, însă mai presus se remarcă utilizarea unor strategii de negociere a spațiului de muncă ale celor doi angajați:

„E ciudat pentru că deja știm zonele în casă unde semnalul este foarte bun și am descoperit că locuind și fiind în aceeași situație de a fi în zona de telemuncă, cumva e interesantă și negocierea asta din punct de vedere tehnologic <Eu am întâlnire foarte importantă astăzi, pot să mă duc eu în birou unde e conexiunea cea mai bună? E important să nu se întrerupă>” (AȘ).

În plus, tot în cazul persoanelor care au un partener care lucrează în regim de telemuncă se observă o cunoaștere și o mai bună înțelegere a muncii partenerului de viață, dar și un ajutor din partea partenerilor pe partea tehnologică:

„Cred că suntem mult mai conectați cu ce face celălalt, adică el poate avea o idee mai clară despre ce fac eu la serviciu și e o comunicare mai intensă și pe zona asta de <tu ce faci la serviciu, eu ce fac la serviciu>” (AȘ);

„Am primit sprijinul lor, mai ales al soțului, care de multe ori ne-a ajutat în ce privește tehnologia și utilizarea platformelor. Recunosc că unele aspecte mă depășeau” (MM).

Se observă și un paradox al muncii de acasă în calitatea relațiilor cu membrii familiei, o persoană reclamând că timpul majoritar petrecut cu familia reprezintă și un clișeu pentru inițierea frecventă a unor conflicte: „Asta e cu dus și întors un pic pentru că, da, petrecem mai mult timp împreună, dar avem și mai mult timp să ne certăm, de exemplu” (AG).

În același timp o persoană consideră că timpul majoritar petrecut cu familia a devenit un aspect rutinier în relațiile cu familia: „Fiicei mele i-ar fi căzut mai bine să mai poată întâlni și copii de vârsta ei. Deja parcă iar o simțeam ca și când era mică când nu exista zi fără mine” (AC4).

În ceea ce privește calitatea relațiilor amicale, pe fondul contextului telemuncii se remarcă un sprijin de ordin moral din partea prietenilor în special în cazul angajaților ai căror prieteni lucrează în regim de telemuncă prin faptul că s-au ajutat reciproc, s-au consultat, și-au dat sfaturi în legătură cu tehnologia. Calitatea relațiilor cu familia extinsă a avut de suferit ca urmare a contextului telemuncii, dar mai presus ca urmare a contextului pandemic. Prin urmare, întâlnirile cu membrii familiei extinse au devenit din ce în ce mai rare din dorința de a-i proteja, astfel destrămându-se anumite obiceiuri familiale: „Am fost foarte precauți în a ne vedea cu ei, deși noi avem tradiția de a mânca duminica împreună și am suspendat-o o perioadă lungă de timp” (AȘ).

În cele din urmă, se poate concluziona faptul că în cazul unor angajați suprasolicitarea rolului de muncă îngreunează dedicarea timpului acordat pasiunilor, activităților casnice sau membrilor familiei. Se constată o dinamică în calitatea relațiilor familiale pentru părinți, pentru cei ai căror parteneri lucrează tot în regim de telemuncă, însă se observă și un paradox al petrecerii unui timp majoritar cu familia prin prisma faptului că apar situații conflictuale sau monotone.

Gestionarea interferenței dintre muncă și viața personală

Se remarcă faptul că politicile care permit accesul la un program de muncă flexibil sunt prezente la nivelul locurilor de muncă al căror specific este unul tehnic, precum secretar administrativ, operator introducere, prelucrare și validare date sau inginer software. Pe de altă parte, locurile de muncă cu specific social au accesul îngreunat la astfel de politici și prin urmare, programul de muncă este unul destul de standardizat cu intervale fixe în care munca trebuie desfășurată. În cazul angajaților care au un program standardizat și un specific al muncii social, se observă o invadare a muncii în timpul personal, dat fiind faptul că aceștia percep și o supraîncărcare cu sarcini a rolului profesional: „M-am obișnuit că realitatea este că nu am program de muncă” (AȘ).

Angajații au menționat faptul că la începutul muncii la domiciliu tentația de a derula și alte activități era foarte mare, însă a folosit anumite strategii și bariere mentale de delimitare a muncii de viața privată, respectiv a activităților de muncă de activitățile personale. La polul opus, în cazul angajaților care desfășoară o muncă tehnică și bazată pe sarcină, există o tendință mai mare a acestora să deruleze și alte activități casnice în timpul programului de muncă și să se abată de la activitatea de muncă: „Încerc să îmi impun... Deci mă comport ca și când sunt la serviciu, încerc în mare parte să nu îmi distragă atenția activitățile” (AȘ); „E mai lejer acum. Lucrând de acasă, poți oricând să-ți rupi 10-20 de minute să faci și altceva și după aceea să te întorci la muncă” (AC1).

Concluzionând, se poate afirma faptul angajații a căror muncă este axată pe interacțiunea socială directă cu alte persoane experimentează o interferență muncă-viață personală care determină un conflict dinspre muncă spre viața personală. Acest aspect se remarcă prin faptul că acești angajați percep un volum de muncă mult mai amplu. Conflictul muncă-viață personală este generat de timpul petrecut pentru îndeplinirea sarcinilor aferente rolului profesional, precum și de stresul profesional resimțit de angajat, efectele observându-se în neglijarea anumitor aspecte ale vieții personale.

Concluzii

Cercetarea de față și-a propus investigarea impactului pe care îl are nivelul de autonomie în muncă asupra echilibrului timp de muncă - timp personal. Potrivit datelor analizate, angajații care dețin un nivel mare de autonomie în muncă își gestionează într-o manieră mai eficientă timpul personal, dar nu și timpul de muncă. Un alt obiectiv al cercetării constă în identificarea relației dintre condițiile de care angajatul dispune la domiciliu și echilibrul timp de muncă-timp personal. Reiese faptul că respectarea programului de către alte persoane cu care locuiește angajatul sau desfășurarea muncii, dintr-un spațiu special amenajat, precum și condițiile legate de instruirea în ceea ce privește utilizarea tehnologiei, sau consultanța în ceea ce privește sănătatea și securitatea în muncă au o influență individualizată asupra gestionării aspectelor de ordin profesional și personal. Studiul și-a propus și investigarea impactului pe care îl are accesul la echipamentele tehnologice asupra menținerea echilibrului timp de muncă-timp personal. Gestionarea timpului de muncă și a timpului personal în contextul telemuncii poate fi explicată și de dispozitivul de pe care își desfășoară telemunca, dar și de calitatea dispozitivului și a conexiunii de internet, elemente indispensabile pentru practicarea telemuncii.

În ceea ce privește efectele telemuncii asupra activității de muncă, angajații care activează în domenii în care munca are un specific axat pe interacțiune socială tind să perceapă munca la domiciliu ca fiind mai amplă din punct de vedere al volumului de sarcini profesionale. Angajații cu statusul de părinte, a căror copii sunt de vârstă preșcolară, resimt o îngreunare a gestionării rolului profesional și familial.

Timpul dedicat pasiunilor s-a diminuat considerabil în special pentru angajații care percep un volum amplu de muncă. O dezorganizare a vieții personale se observă și în

calitatea relațiilor amicale și în calitatea relațiilor cu familia extinsă întrucât timpul, întâlnirile, comunicarea și sprijinul s-au redus semnificativ. Aceste aspecte pot fi justificate și pe fondul contextului pandemic. Există o dinamică în familia apropiată a angajatului deoarece teledunca îi permite să petreacă mai mult timp cu membrii familiei, dar există și un paradox al petrecerii unui timp majoritar cu familia prin prisma faptului că apar mai frecvent situații conflictuale sau monotone.

În ceea ce privește interferența muncă-viață personală, accesul angajatului la politici de flexibilizare a programului de muncă este primordial pentru gestionarea optimă a celor două sfere. Angajații a căror muncă este axată pe interacțiunea socială directă cu alte persoane au un acces îngrădit la astfel de politici, fiind și cei care experimentează un conflict dinspre muncă spre viața personală întrucât percep un volum de muncă mai amplu.

Limitări ale studiului. Limitările prezentei cercetări au constatat în faptul că persoanele intervievate tindeau să asocieze teledunca cu contextul pandemic și să se raporteze în multe situații la acest context, și nu la munca la domiciliu propriu-zisă.

Referințe bibliografice

- Bulger, C. A., Russell, A. M., & Hoffman, M. E. (2007). Work and personal life boundary management: Boundary strength, work-personal life balance and the segmentation integration continuum. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(4), 365-375. doi: 10.1037/1076-8998.12.4.365
- Caillier, J. G. (2012). The impact of teleworking on work motivation in a US federal government agency. *The American Review of Public Administration*, 42(4), 461-480. doi: 10.1177/0275074011409394
- Clark, S. C. (2000). Work-family border theory: A new theory of work-family balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770. doi: 10.1177/0018726700536001
- Frone, M. R. (2003). *Work-family balance*. American Psychological Association.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10(10), 76-88. doi: 10.2307/258214
- Hirschi, A. (2018). The fourth industrial revolution: Issues and implications for career research and practice. *The Career Development Quarterly*, 66(3), 192-204. doi: 10.1002/cdq.12142
- Kahn, R., Wolfe, D., Quinn, R., Snoek, D., & Rosenthal, R. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. Wiley.
- Lakshmypriya, K., & Krishna, R. (2016). Work-life balance and implications of spillover theory: A study on women. *International Journal of Research in IT & Management*, 6(6), 96-109.
- Legea Nr. 81/2018 privind reglementarea activității de teledunca. (2019). *Codul muncii, legislație conexă și jurisprudență*. Editura Universul Juridic.
- Lupu, V. L. (2017). Teleworking and its benefits on work-life balance. *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*.

- Michel, J. S., Mitchelson, J. K., Kotrba, L. M., LeBreton, J. M., & Baltes, B. B. (2009). A comparative test of work-family conflict models and critical examination of work family linkages. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 199-218. doi: 10.1016/j.jvb.2008.12.005
- Salomon, I., & Salomon, M. (1984). Telecommuting: The employee's perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 25(1), 15-28. doi: 10.1016/0040-1625(84)90077-5
- Voicu, B., Neguț, A., Tufă, L., Glăvan, E., Florea, A., & Țălnar-Naghi, D. (2020). Proiectarea schimbării sociale și reprezentările populației despre redistribuire. Efectul migrației, a muncii de acasă și a digitalizării. *Romanian Quantitative Studios Association și Institutul de Cercetare a Calității Vieții*.
- Volmer, J., Spurk, D., & Niessen, C. (2012). Leader-member exchange, job autonomy and creative work involvement. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 456-465. doi: 10.1016/j.leaqua.2011.10.005

Parenting and New Media: The Need for Information from Niche Sources

Ancuța Eugenia STĂVAR*, Ramona HOSU

Departamentul de Jurnalism și Media Digitală
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

* Autor corespondent

Email: ancutastavar10@gmail.com

Abstract: *This paper aims to address the role of independent and niche media projects in informing public opinion. It also looks at how the concept of parenting is represented in independent media products developed in times of crisis, such as the Covid-19 pandemic. The paper refers to blogs created and supported by small entrepreneurs, some of them journalists, in the area of parenting and/or health, with the aim of fulfilling the information needs of a target audience. The hypothesis of the paper is that blogs and websites with information related to parenting and health, developed by small entrepreneurs, fulfil the need for accurate information in times of crisis. The paper approaches the topic from interdisciplinary perspectives, such as media, communication, and cultural studies. It also aims at determining the consumer behavior of users of parenting niche media products, focusing on how blogs on parenting have grown in popularity during the two years of the pandemic and what this popularity means for the public, on the one hand, and for the media, on the other.*

Keywords: communication, entrepreneurship, parenting, new media, blogging

Introducere

Cercetarea de față își propune să arate rolul de informare pe care îl au produsele media independente, nișate, în perioade de criză, mai exact în perioada pandemiei de Covid-19. De asemenea, aceasta își propune să trateze modul în care este reprezentat conceptul de *parenting* în produsele media nișate, dezvoltate în același context. În produsele media *soft*, de tip blog, dezvoltate de creatori, părinți la rândul lor, conceptul de *parenting* este înțeles și, implicit, reprezentat într-un mod particular: se face distincția între părinții „de modă veche” și părinții „moderni”, care caută noi modele, principii, reguli în baza cărora să își crească, îngrijească și educe copiii. Vechiul model de *parenting* este abandonat, pentru a-și face loc un altul, nou, bazat pe colaborarea părinte – copil, pe toleranță, conectare și validarea emoțiilor.

„Produse media de nișă” înseamnă bloguri axate pe subiecte de *parenting*, create de mici antreprenori care activează în acest domeniu specific al creatorilor de conținut,

unii dintre ei fiind chiar jurnaliști, care au schimbat direcția dinspre zona materialelor informative riguroase înspre cea de informare *soft*, specifică blogurilor. Nevoia de informare a publicului crește în perioade de criză. Oamenii sunt bulversați și își doresc să obțină informații avizate, verificate și care să răspundă ori să aducă soluții îngrijorărilor, întrebărilor sau curiozității lor. În cazul de față este vorba despre îngrijorări legate de creșterea, sănătatea, educația și emoțiile copiilor, iar răspunsurile pot fi găsite în articolele publicate pe bloguri de nișă.

Cercetarea pleacă de la ipoteza că *H1: Blogurile dezvoltate de mici antreprenori, care conțin informații din zona de parenting, îndeplinesc nevoia de informare a publicului în perioade de criză* și debutează cu prezentarea și analizarea a două bloguri populare de *parenting*. În scopul validării ipotezei este derulată o analiză de conținut calitativă, realizată pe două dimensiuni: prima scoate în evidență îngrijorările publicului în perioada de criză menționată, legat de sănătatea, educația și emoțiile copiilor; în ce mod articolele din blogurile de nișă răspund întrebărilor și îngrijorărilor publicului, respectiv, cum tratează cele două bloguri temele vizate de către cititori. Cea de-a doua dimensiune a cercetării analizează răspunsurile publicului la informațiile primite, din punct de vedere rațional și emoțional, precum și modul cum acestea au fost furnizate de bloggeri.

Lucrarea abordează subiectul din perspective interdisciplinare, media, comunicare și studii culturale. În prima parte a lucrării sunt discutate teoriile și conceptele cu ajutorul cărora este derulată cercetarea. Teoriile lui Stuart Hall despre media și reprezentare sunt citate în lucrare pentru a arăta cum este reprezentat conceptul de *parenting*, în era noilor media, prin intermediul blogului, un canal de comunicare creat după apariția Internetului, dar care a devenit puternic, credibil și concurează serios cu media tradiționale. Același Stuart Hall este citat pentru a demonstra modalitatea de codare și decodare a mesajului transmis prin intermediul blogului de nișă, iar teoriile sale despre producerea sensului și despre continuitate vin să susțină ceea ce se discută pe larg: cum se creează noul sens al noilor părinți aflați în căutare de informații valide într-o perioadă de criză. Criza sanitară, pandemia de Covid-19 a fost declanșatorul unor întrebări și îngrijorări ale publicului, pe de o parte. Pe de altă parte, aceeași criză sanitară declanșează crearea unor serii de articole cu temă comună: *parenting* în pandemie. De asemenea, principiile lui Douglas Kelner constituie o perspectivă teoretică ce confirmă faptul că, în vremuri de criză, nevoia de informare a publicului este îndeplinită, apelând nu la media tradiționale, ci la noile media. Alți teoreticieni, Berger și Lukman și ale lor studii culturale media, Marshall McLuhan și cartea *Să înțelegem media: extensiile omului*, Alan Kirby și cartea *Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture* sunt puncte de plecare cu ajutorul cărora lucrarea își creează un fundament teoretic solid, făcând referire la tipul de informație consumat de un public aflat în căutare de nou, pe canale corespunzătoare noilor media, la cum primește mesajul același public și ce face mai departe cu răspunsurile.

Cele două dimensiuni ale cercetării se impun, întrucât premisa acestei lucrări este de a vedea dacă nevoia de informare a unui public țintă este satisfăcută de sursele de nișă. Astfel, după ce sunt analizate cele trei teme mari de interes în domeniul *parenting*: sănătate, educație și emoții, pasul următor este urmărirea firului roșu care duce la crearea de noi identități, în interiorul unor comunități virtuale nou formate. Procesul de configurare a unei comunități virtuale care ajunge să împărtășească același sens se face (și) în baza unui mesaj livrat de către un creator, apoi primirea și decodarea acestuia de către public, așa cum explică Stuart Hall în teoria *Encoding/Decoding*. Iar canalele media au un rol important în reprezentarea noii identități create și, implicit, a noii comunități formate, „cuvântul reprezentare poartă cu el noțiunea că ceva a fost acolo deja și, prin intermediul mass-media, a fost reprezentat” (Stuart Hall în Jhally, 1997).

Media și identitatea culturală

Oamenii își iau astăzi informațiile, aproape exclusiv, din sursele de tip *new media*, care au apărut odată cu Internetul și sunt într-o continuă dezvoltare. Acum, consumul media se bazează pe noile canale de comunicare, cum sunt blogurile și, în funcție de tipul de informație căutat, publicul își segmentează căutările și merge înspre sursele de informare de nișă. Comunicarea se realizează tot cum spune Fiske, „ca producție sau schimb de informații” (2003), dar canalele principale nu mai sunt ziarele tipărite, radioul și televiziunea, ci canalele online.

Poate cea mai populară și actuală definiție a noilor media este dată de Manovich (2002) care vorbește despre

„utilizarea unui computer pentru distribuție și expunere, mai degrabă decât de producție. Prin urmare, textele distribuite pe un computer (site-uri web și cărți electronice) sunt considerate a fi new media, pe când textele distribuite pe hârtie, nu sunt. În mod similar, fotografiile stocate pe un CD ROM, pentru care e nevoie de un device să fie vizualizate, sunt considerate a fi new media, pe când aceleași fotografii, tipărite și păstrate într-un album, nu sunt. Ar trebui să acceptăm întru totul această definiție? Dacă suntem capabili să înțelegem efectele computerizării culturii, ca un întreg, atunci această definiție este prea limitativă. Nu există niciun motiv să dăm privilegiul unui computer să aibă rol de distribuție și reprezentare media, în condițiile în care un computer este un instrument pentru producție media și pentru stocare. Până la urmă, aceste computere au potențial să schimbe limbile culturii media existente. Dar pot și să lase cultura așa cum o știm” (p. 43).

McLuhan (2011) are, însă, o altă abordare a mijloacelor care revoluționează media și le vede ca pe niște tehnici care facilitează controlul la nivel social:

„Noile tehnologii informaționale și mijloacele de comunicare au, însă un caracter ambiguu și efecte contradictorii. Pe de o parte, ele oferă o mai mare diversitate de opțiuni, o mai mare autonomie culturală și o mai mare deschidere pentru intervenția unor idei sau culturi alternative. Pe de altă parte, însă, noile tehnologii aduc cu ele

noi forme de supraveghere și control [...] Noile tehnologii media înlesnesc, de asemenea, controlul la nivel social prin tehnici mai eficiente, dar și mai subtile de îndoctrinare și manipulare” (p. 28).

Blogul este unul dintre cele mai populare și accesate canale de tip *new media*. Cuvântul *blog* este integrat în limba română, în vorbirea curentă, deși în Dicționarul explicativ al Limbii Române nu există, iar în Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al Limbii Române a fost introdus abia în 2021. Pentru public, blogul este o pagină web cu informații. Potrivit dicționarului *Oxford Language*, blogul este „un site web sau o pagină web actualizată în mod regulat, de obicei este administrată individual sau de un grup mic de persoane, iar informațiile sunt scrise într-un stil informal sau conversațional”.

Blogurile au o istorie recentă, „au apărut în 1994, sub denumirea de jurnale online. Funcția lor principală era de a servi ca jurnale personale publicate într-un spațiu virtual la care aveau acces și alți utilizatori de internet. Ele au căpătat denumirea oficială de blog, cinci ani mai târziu și printr-o întâmplare” (Tudor, 2006, p. 63). Dezvoltarea lor este fulminantă, astfel că, în prezent, într-o singură zi, în lume se scriu peste cinci milioane de articole de blog, potrivit site-ului worldometers.info/ro. Blogul este un instrument digimodern, adică a depășit perioada postmodernă. Raportat strict la dezvoltarea rapidă a blogului și la popularitatea pe care o are în rândul opiniei publice, se poate aplica aici principiul lui Kirby (2009), care spune că „[d]acă este atât de greu fie să fii sigur că postmodernismul a murit, fie să stabilești criteriile pentru o astfel de afirmație, te-ai putea întreba de ce m-aș mai obosi să abordez acest subiect. Cu toate acestea, eu susțin aici tocmai că digimodernismul i-a succedat, așa cum monarhul contemporan presupune trecerea către predecesorul său” (p. 6).

Blogul este analizat aici ca mijloc de comunicare utilizat de publicul interesat de informații nișate; în cazul de față, informații despre *parenting*. „Mediul este mesajul”, spune McLuhan (2011). Blogul, prin informațiile pe care le conține, poate contribui la schimbarea percepției publicului asupra unui subiect sau a unei teme. Prin intermediul blogului, publicul își creează propriul mediu, unde primește ce caută. Iar odată cu accesul la informații de nișă, procesul în care este implicat publicul nu se încheie, ci continuă: mesajele sunt create de autor, apoi transmise prin intermediul blogului către public. Publicul le primește, le procesează, după care le discută și le dezbate, ajungând în punctul în care mesajele inițiale generează noi teme de discuție; se ajunge la ce spune Hall (1997), la „relațiile dintre cunoaștere, putere și corp în societatea modernă” (p. 49). Procesul continuității în care este implicat publicul, odată ce are acces la informațiile de nișă din sfera sa de interes, este de fapt procesul de comunicare prin limbaj, așa cum este definit de Hall:

„este vorba de împărtășirea hărților conceptuale sau a culturilor noastre. Dar foarte strâns asociate cu aceasta, sunt modurile în care diferite limbaje, și prin limbaj aici, desigur, mă refer la o gamă foarte largă de lucruri [...] mă refer la limbajele electronice, limbajele digitale, limbajele comunicate prin instrumente muzicale,

limbajele comunicate prin gesturi faciale[...] orice, în sensul în care vorbesc, poate fi o limbă și da semnul semnificației pe care o avem într-o formă care poate fi comunicată altor persoane” (în Jhally, p. 12).

Găsirea informației căutate este primul pas spre crearea unei noi identități. Așa cum explică Kellner (2003),

„[...] imaginile, sunetele și spectacolele contribuie la crearea țesăturii vieții de zi cu zi, dominând timpul liber, modelând opiniile politice și comportamentul social și furnizând materialele din care oamenii își forjează identitatea. Radioul, televiziunea, filmul și celelalte produse ale industriilor culturale furnizează modelele a ceea ce înseamnă să fii bărbat sau femeie, să ai succes sau să eșuezi, să fii puternic sau neputincios. De asemenea, cultura media furnizează materialele din care mulți oameni își construiesc sentimentul de clasă, de etnie și rasă, de naționalitate, de sexualitate, de "noi" și "ei"”.

Din „cultura media” a lui Kellner face parte și blogul, implicit blogul de nișă. Așadar, prin procesul de preluare a informațiilor despre *parenting* de către public, din aceste surse, se creează discrepanța dintre lumi: lumea modernă și postmodernă, publicul care își lua informațiile din alte canale media tradiționale și lumea digimodernă, descrisă de Kirby, adică publicul care folosește blogul de nișă ca sursă de informare, într-o chestiune care îl interesează într-un anumit moment, într-o perioadă de criză.

Faptul că oamenii își îndreaptă atenția către bloguri ca să culeagă informații este confirmat de site-urile care se ocupă cu monitorizarea surselor online de informare și care arată că oamenii citesc astăzi, bloguri, în proporție covârșitoare:

„Un procent copleșitor de 77% dintre utilizatorii de internet declară că citesc cu regularitate postările de pe bloguri, conform celor mai recente statistici privind blogurile. Cu toate acestea, în ciuda unei creșteri consistente a numărului de persoane care citesc bloguri, modul în care le citim se schimbă destul de mult. Cititorul mediu petrece doar 37 de secunde pentru a citi o postare pe blog în prezent, ceea ce arată clar că este puțin probabil ca majoritatea oamenilor să citească o întreagă postare pe blog de la început până la sfârșit și că, în schimb, scanează pentru a găsi informațiile pe care le caută” (Robinson, 2022).

„Scanează informațiile pe care le caută” este tocmai indiciul care arată că oamenii se îndreaptă înspre blogurile de nișă, ca să își satisfacă nevoia de informare, iar acest lucru duce la o creștere a popularității blogurilor nișate, a celor de *parenting*, în acest caz particular. Informația oferită în acest spațiu virtual nu vine în format riguros, specific mijloacelor media tradiționale, ci într-un format subiectiv, trecut prin filtrul personal al autorului. În vremuri de criză, cum este pandemia de Covid-19, blogurile dezvoltate de mici antreprenori media, unii dintre ei foști jurnaliști, devin o principală sursă de informare pentru publicul căruia tocmai pandemia i-a declanșat nevoia de a căuta informații de nișă. Se naște nevoia de *nou*: informații noi, scrise într-un fel nou, mesaje transmise și decodate într-un mod diferit de cel vechi. Iar canalele media, așa cum spune Hall (2006), „joacă un

rol în formarea, în constituirea lucrurilor pe care le reflectă. Nu există o lume exterioară care există în afara discursurilor de reprezentare, ci ceea ce este acolo este în parte constituit de modul în care este reprezentat” (p. 6).

Cititorii sunt și ei noi: noii părinți care își caută sensul, își doresc informații diferite de cele pe care le pot lua de la „vechii părinți”. Căutarea sensului este explicată tot de Hall (1997), sensul fiind în accepțiunea sa „un proces de traducere care facilitează comunicarea culturală, recunoscând întotdeauna persistența diferenței și a puterii între vorbitori în cadrul aceluiași circuit cultural”. Exact cum se întâmplă pe blogul de nișă: autorul blogului are puterea de a oferi informațiile căutate de public. Publicul are, la rândul său, puterea de a prelua informațiile, de a le comenta, dezbate, valida sau respinge. Se realizează „circuitul cultural” conceptualizat de Stuart Hall, unde practicile de reprezentare implică receptarea mesajului și decodificarea.

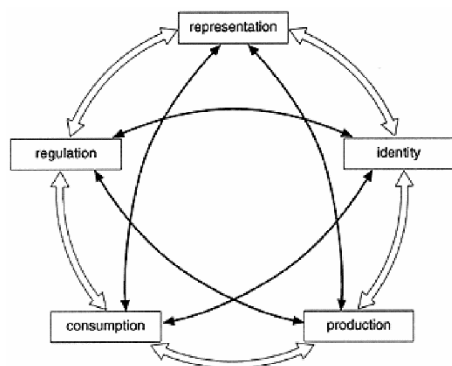
Blogul este, așadar, spațiul perfect unde se pot naște noi identități. Hall (2003) subliniază o caracteristică cheie a unei astfel de identități postmoderne, „prin ceea ce face diferența, nu în afara ei”. În consecință, identitățile sunt construite „doar prin relația cu celălalt”, „ceea ce îi lipsește”, „ceea ce nu este” (pp. 4-5).

Comunicare și reprezentare

Ce este reprezentarea? Potrivit definiției din dicționar, *reprezentarea* ca substantiv înseamnă „acțiunea de a vorbi sau de a acționa în numele cuiva; starea de a fi astfel reprezentat”. Potrivit lui Hall (1997), însă, *reprezentarea* este „împărtășirea sensului”, iar *limbajul* este „mediul în care dăm sens lucrurilor, în care se produce și se face schimb de semnificații”. Are loc, astfel, un circuit cultural, se întrepătrund reprezentarea, identitatea, producerea și consumul sensului și regulile.

Figura 1

Circuitul culturii



Sursa: Hall, 1997

Teoria lui Hall se aplică perfect atunci când vine vorba de blogurile de nișă, de publicul care caută informații în această zonă, a produselor media segmentate. Publicul caută acel creator care să îl reprezinte. Bloggerul din nișa de *parenting* este și el părinte și îi poate furniza cititorului răspuns ori soluții la întrebările/îngrijorările pe care le are. Pe blogul său, autorul creează mediul unde transmite mesajul. Și odată transmis mesajul se realizează acel circuit al culturii descris de Hall. Cititorii încep să interacționeze, pe de o parte cu bloggerul, pe de altă parte ei între ei. Se creează o nouă comunitate, formată din indivizi cu aceleași preocupări, aceleași interese, în căutare de aceleași răspunsuri. Se naște o nouă identitate colectivă, care are legitimitate. Acea legitimitate explicată de Berger și Luckmann (1991):

„Legitimarea produce noi semnificații care servesc la integrarea semnificațiilor deja atașate la procesele instituționale disparate. Funcția legitimării este de a face disponibile în mod obiectiv și plauzibile din punct de vedere subiectiv obiectivările de "prim ordin" care au fost instituționalizate. În timp ce definim legitimarea prin această funcție, indiferent de motivațiile specifice care inspiră orice proces de legitimare particular, ar trebui adăugat că "integrarea", într-o formă sau alta, este, de asemenea, scopul tipic care motivează legitimatorii. Legitimarea ca proces este cel mai bine descrisă ca un proces de "ordinul doi"” (p. 56).

Din interacțiunea unor identități colective se nasc acte de comunicare, spune Hall (1997): „conceptele noastre operează ca un sistem de reprezentare, [...] presupunem că toți împărtășim același lucru, aceeași hartă conceptuală, adică am dat sens lumii aproximativ la fel”. Crearea acestor identități poate fi considerat chiar „un mod de a dori în mod constant ca noi tipuri de cunoștințe să fie produse în lume, să fie explorate noi tipuri de subiectivități și să fie explorate noi dimensiuni ale semnificației care nu au fost excluse de sistemele de putere care sunt în funcțiune”.

Din perspectivă cultural politică, în această lucrare se demonstrează faptul că noua modalitate a publicului de a se informa din surse de nișă, în perioade de criză, duce la crearea unei noi realități sociale, așa cum arată și cei doi teoreticieni, Berger și Luckmann (1991): „Identitatea este, bineînțeles, un element cheie al realității subiective și, ca toată realitatea subiectivă, se află într-o relație dialectică cu societatea. Identitatea se formează prin procese sociale. Odată ce este cristalizată, ea este menținută, modificată sau chiar remodelată de către relațiile sociale” (p. 98). Este exact ce se întâmplă în comunitățile virtuale nou create. Acestea sunt dinamice social, acolo au loc diferite procese, de înțelegere, de interpretare, de răspuns. Comunitățile sunt formate din indivizi diferiți, aduși în același loc de interesul comun: informarea pe un anumit subiect. Și atunci, termenul de politică culturală „se referă la modul în care cultura - inclusiv atitudinile, opiniile, credințele și perspectivele oamenilor, precum și mass-media și artele - modelează societatea și opinia politică și dă naștere la realități sociale, economice și juridice” (Craig, 2014)

Totodată, Berger și Luckmann (1991) susțin că „societățile au istorii în cursul cărora apar identități specifice; aceste istorii sunt, totuși, făcute de oameni cu identități specifice” (p. 98). Se poate concluziona, atunci, că publicul analizat în această lucrare, format preponderent din părinți, care caută și consumă informații despre ce înseamnă *parenting* în vremuri de criză, duce nevoia de informare la un alt nivel, cel al construirii unei noi identități care gravitează în jurul unui interes comun.

Design metodologic

Pentru partea de cercetare a lucrării este folosită o metodă calitativă, analiza de conținut, realizată pe două bloguri de *parenting*, unul din România, Prințesa Urbană (www.printesaurbana.ro) și unul din Statele Unite ale Americii, Janet Lansbury (www.janetLansbury.com). Popularitatea este criteriul care a stat la baza alegerii celor două bloguri de nișă. Prințesa Urbană este cel mai citit blog de *parenting* din România, conform Zelist Monitor, cu 250,5 mii de urmăritori pe Facebook și alți 44,8 mii, pe Instagram. Blogul românesc a fost ales deoarece în lucrare se urmărește comportamentul publicului interesat de subiecte despre *parenting* din peisajul media românesc. Blogul Janet Lansbury este pe primul loc în topul FeedSpot al celor 100 mai urmărite bloguri și site-uri de *parenting* din lume și are sute de mii de urmăritori pe platformele Social Media: 565,5 mii de urmăritori pe Facebook, 131,5 mii pe Instagram și 12,9 mii pe Twitter. Blogul din SUA a fost selectat pentru analiza calitativă de conținut pentru că cititorii interesați de *parenting*, părinți, marea lor majoritate, nu se rezumă la a căuta informații doar în media autohtonă. Din contră, în goana după informații pertinente, caută să citească și alte perspective, respectiv să găsească întrebări la răspunsurile lor și în alte culturi.

Perioada de timp setată pentru analiza de conținut este cea a pandemiei cu Covid-19 (în derulare la momentul realizării cercetării de față), respectiv martie 2020 – martie 2022. Astfel, pentru identificarea subiectelor de *parenting* abordate în intervalul de referință au fost folosite cuvinte cheie: *copii în pandemie* pentru blogul românesc și *children in the pandemic* pentru blogul american. În cercetare nu au fost analizate toate subiectele legate de *parenting*, ci doar cele care se încadrează în trei teme mari: sănătatea copiilor, educația copiilor și emoțiile copiilor.

Analiza de conținut este construită pe două dimensiuni. Prima dimensiune urmărește care sunt principalele subiecte de interes, atât ale creatorilor, cât și ale cititorilor, legate de *parenting*, în perioade de criză, axate pe cele trei teme (sănătate, educație, emoții), care sunt soluțiile oferite de bloggeri audienței lor, prin intermediul articolelor și cum se raportează cei doi bloggeri la subiectele legate de îngrijorările cititorilor. Cea de-a doua dimensiune a cercetării este legată de feedback și receptare, respectiv cum răspund cititorii la subiectele tratate pe bloguri, din punct de vedere rațional și emoțional, urmărind comentariile din site. Pentru a vedea exact răspunsurile, pe baza comentariilor din site, au fost analizate 6 cele mai populare articole, de pe cele 2 bloguri, câte un articol din fiecare temă – sănătate, educație, emoții. Criteriul de selecție

al articolelor populare, în această fază a cercetării, este diferit pentru fiecare blog. Pentru blogul românesc a fost aplicată metoda popularității după numărul de comentarii lăsate în site, întrucât nu este disponibil numărul de afișări per articol, astfel că nu putea fi aplicat criteriul alegerii după numărul de citiri. Pentru blogul american, s-a aplicat principiul popularității în funcție de numărul citirilor, acest aspect fiind public.

Designul cercetării

Lucrarea pleacă de la ipoteza că *H1: Blogurile de parenting, create și dezvoltate de mici antreprenori răspund nevoii de informare precisă a publicului, în perioade de criză, din surse de nișă*. Pentru a verifica validitatea ipotezei, în prima dimensiune a cercetării, se impun trei întrebări de cercetare, care ajută la o mai bună înțelegere a tipului de informație căutat de public, respectiv a modului în care aceasta este oferită de autori și cum se raportează bloggerii la cerințele cititorilor:

RQ1. Care sunt principalele îngrijorări legate de copii, pe de o parte ale creatorilor, pe de altă parte ale cititorilor blogurilor de *parenting*, în vremuri de criză?

RQ2. Care sunt soluțiile oferite de bloggeri, la îngrijorările publicului legate de copii, în vremuri de criză?

RQ3. Cum tratează cei doi bloggeri subiectele legate de îngrijorările publicului?

Pentru cea de-a doua dimensiune, legată de comportamentul publicului și cum se raportează cititorii la informațiile oferite de bloggeri, se impune o a patra întrebare de cercetare:

RQ4. Cum răspund cititorii, din punct de vedere rational și emotional, la articolele despre sănătatea, educația și emoțiile copiilor, oferite de bloggeri?

Eșantionare

Pentru blogul Prințesa Urbană, folosind cuvântul cheie *copii în pandemie*, rezultatul obținut a fost de n=51 de articole despre *parenting* scrise în perioada menționată, martie 2020 – martie 2022. Cele 51 de articole se încadrează în temele vizate, respectiv sănătate, educație și emoții ale copiilor. Pentru blogul Janet Lansbury, după aplicarea în site a cuvântului cheie *children in the pandemic*, rezultatul este de n=18 articole și podcasturi referitoare la *parenting*.

Pentru a determina reacția publicului la articolele scrise și, totodată, citite și analizate, a fost selectat câte un articol, cel mai citit pentru fiecare temă. Astfel, pe blogul Prințesa Urbană, cel mai citit articol, după numărul de comentarii în site, din tema *sănătatea copiilor* este "Ce cred eu că ar trebui să se întâmple după data de 15 mai?". Materialul constituie un articol despre ieșirea din *lockdown*, în România, înainte de a se fi atins vârful pandemiei, scris chiar de creatoarea blogului, cuprinzând perspectiva autoarei privind comportamentul optim al familiilor în care există și copii, pentru a-și proteja sănătatea. Articolul are 87 de comentarii. Cel mai popular articol reprezentativ pentru tema educația copiilor are 105 comentarii și este intitulat „Trimitem copiii la școală în plină

pandemie?”. Autoarea își face publice pe blog propriile temeri și îngrijorări legate de educația copiilor în timpul pandemiei și riscurile la care sunt supuși atunci când merg la școală. Pentru tema emoțiile copiilor, cel mai popular material al Prințesei Urbane are 20 de comentarii și este, de fapt, mesajul unei cititoare, pe care autoarea decide să îl publice și pe marginea acestuia să formuleze un răspuns public pentru întreaga sa audiență. Materialul este intitulat „O cititoare întreabă: ce să fac cu vina pe care o simt când îmi las copilul plângând la grădiniță?”.

Pe blogul Janet Lansbury, cel mai citit articol încadrat în tema sănătatea copiilor este intitulat „Familii în izolare, întrebări și răspunsuri: Adresați întrebări, comentarii și îngrijorări” și este publicat atât ca articol, cât și ca podcast, cu 201 mii de ascultări/afișări. Acest material are peste 200 de comentarii. Pentru tema educația copiilor, cel mai popular material este tot un articol – podcast, cu 275 de mii de afișări și este intitulat „Cum îi ajutam pe copii să se dezvolte în grădiniță. Ce pot face părinții și profesorii (invitat Dl. Chazz)”. Pentru tema emoțiile copiilor, pe blogul Janet Lansbury este reprezentativ articolul –podcast cu 330 de mii de afișări, intitulat, sugestiv, „Când copiii sunt puși în încurcătură de emoțiile și stările noastre de spirit” și este un articol scris pe marginea unui mesaj primit de autoare, de la o cititoare.

Analiza datelor

Pentru că tema lucrării vizează produse media de nișă folosite în vremuri de criză pentru informare de către publicul interesat de teme de *parenting*, era necesar ca în partea de cercetare să se regăsească analiza unor produse relevante pentru subiectul propus. Alegerea unor bloguri populare de *parenting* este firească. În plus, blogurile analizate în partea de cercetare au și alte elemente specifice temei lucrării: creatorii blogurilor sunt părinți, la rândul lor; articolele publicate sunt scrise într-o manieră personală, subiectivă, iar pentru temele mai tehnice și unde este nevoie de expertiză profesională, bloggerii invită experții să contribuie la conținutul blogului.

Autoarea blogului Prințesa Urbană este Ioana Chicet Macoveiciuc, o fostă jurnalistă, care a lăsat în urmă redacțiile clasice, ca să se dedice bloggingului de *parenting*, aproximativ în perioada în care se pregătea să devină mamă. Ioana Chicet Macoveiciuc este și scriitoare, inclusiv de cărți pentru copii. De la începutul pandemiei de Covid-19 tratează pe blogul său (și) subiecte de interes pentru părinți, în contextul crizei medicale.

Janet Lansbury, autoarea blogului de *parenting* cu același nume, din spațiul american, este o fostă actriță, acum mamă și scriitoare, care spune despre ea însăși că este expert în *parenting*. La fel ca autoarea blogului românesc, de la începutul pandemiei, pe blogul janetLansbury.com tratează subiecte de interes pentru public, legate de creșterea și educarea copiilor, în context pandemic.

Ambele autoare publică articole proprii, pe diferite teme legate de *parenting*, majoritatea inspirate din experiențele de familie și din relația cu propriii copii, astfel că fiecare articol-experiență se transformă într-un model de *parenting* pentru publicul țintă.

Pe lângă articolele de autor, cele două bloggerițe publică și interviuri cu experți, tot pe subiecte ce au legătură cu *parenting*-ul. În plus față de Ioana Chicet Macoveiciuc, Janet Lansbury își publică articolele atât în format scris, cât și audio, sub formă de podcast.

Prințesa Urbană. În ce privește prima dimensiune a lucrării, analiza indică faptul că cele trei teme analizate, sănătatea, educația și emoțiile copiilor par să fie de interes, atât pentru autoarea blogului Prințesa Urbană, cât și pentru cititorii săi, subiecte din aceste categorii fiind regăsite în 32 din cele 51 de articole despre *parenting* în perioade de criză, generate de căutarea *copii în pandemie*. Articolele pe teme legate de sănătate și educație sunt scrise în manieră personală, arată ca niște mărturisiri ale autoarei, care alege să își împărtășească, pe de o parte, îngrijorările, pe de altă parte, experiența cu publicul său. Ioana Chicet Macoveiciuc a scris despre grija pentru sănătate în perioada pandemiei (implicit a perioadei de *lockdown* din România), despre sport și beneficiile acestuia pentru sănătate, îndemnându-și cititorii să îi urmeze exemplul și să facă și ei activități sportive, dar tratează și subiecte mai sensibile pentru opinia publică, cum ar fi vaccinul anti Covid-19 și vaccinarea propriu-zisă. În toate articolele din categoria sănătății, autoarea transmite mesajul prevenției, al responsabilității indivizilor și face apel la respectarea regulilor, soluție văzută ca esențială în rezolvarea problemelor sau, dacă nu în rezolvarea lor, măcar în a nu le complica. Temele, chiar și cele sensibile, sunt tratate cu responsabilitate și echilibru, nu lipsesc recomandările care, pe alocuri, iau chiar formă de sfaturi.

Articolele care vizează educația copiilor în perioade de criză pe blogul Prințesei Urbane sunt despre îngrijorările părinților referitor la riscurile la care sunt expuși copiii, în timpul pandemiei, dacă merg la școală, despre alternative la sistemul clasic de învățământ, dar și despre școala online. În toate articolele primează experiența personală a autorului, copiii săi fiind personaje principale ale narațiunii. Mesajul autoarei pentru părinți este acela de susținere și sprijin moral al copiilor, puternic afectați de perioada de criză pe care o traversează.

Pentru articolele referitoare la emoțiile copiilor, autoarea apelează la sfatul experților, pe care îi aduce invitați pe blogul său. Indiferent că este vorba despre efectele negative ale social media asupra copiilor, despre dificultățile psihice ale părinților și copiilor nevoiți să își desfășoare toate activitățile de acasă sau despre lecțiile pe care părinții ar trebui să le învețe din pandemie, publicul primește, pe de o parte, soluții și răspunsuri din experiența personală a bloggerului și, pe de altă parte, informații avizate, din partea expertului interviuat.

Janet Lansbury. În ce privește cel de-al doilea caz analizat, bloggerul american Janet Lansbury alege să scrie mai puțin despre *parenting* în pandemie. Căutarea specifică *parenting in the pandemic* a generat doar 18 rezultate, pentru perioada de criză menționată, însă atinge toate cele trei teme analizate în lucrare. Subiectele despre *parenting* în pandemie sunt publicate în format scris, dar și în format audio, sub formă de podcast, astfel că publicul are la îndemână și un instrument audio de informare. Articolele publicate de Janet Lansbury sunt, ca și în cazul bloggerului român, articole scrise prin

prisma experienței personale, dar și articole cu subiecte pentru care autorul cere intervenția expertului.

Pentru articolele pe tema sănătății, bloggerul american scrie un mic ghid despre ce ar trebui să facă părinții, în perioada pandemiei, ca să își protejeze copiii și să îi ajute să rămână sănătoși. Alte subiecte fac referire la sănătatea și epuizarea părinților, stări generate de perioada de criză sau, un alt exemplu, un articol despre cum ar trebui să procedeze părinții ca să își ajute copiii să se comporte ca înainte de perioada pandemică. Soluțiile oferite publicului vin, atât din experiența familiei autoarei, cât și din experiența sau expertiza invitaților pe care îi interviează pe subiectele menționate. Interviuul, mai exact, coordonarea interviului este modalitatea autoarei de se raporta la îngrijorările publicului. Acolo unde nu are răspuns, duce întrebarea mai departe către expertul care poate veni cu soluția.

Pentru tema educației, Janet Lansbury publică în pandemie articole despre educația preșcolară, importanța acestora și provocările părinților și copiilor, legat de această etapă. Soluțiile pentru audiență sunt aduse de experții intervievați de blogger. Articolele din categoria emoțiilor sunt atât despre emoțiile copiilor, afectați de perioada pandemiei, cât și despre cele ale părinților în raport cu copiii, iar articolele sunt, toate, interviuri cu psihologi, care pot oferi publicului informațiile cerute.

Dacă prima dimensiune a cercetării vizează bloggerii și cum acționează ei în raport cu publicul, cea de-a doua dimensiune abordează publicul în raport cu bloggerii: cum reacționează cititorii la articolele scrise și publicate pentru ei, cum interacționează cu autorii, cum răspund din punct de vedere emoțional, dar și rațional, la articolele de pe blog, care tratează tocmai îngrijorările lor.

Din punct de vedere emoțional, reacțiile arată că publicul este în asentimentul autorului și răspunde pozitiv la modul în care este scris articolul și, implicit, cum răspunde acesta îngrijorărilor. „Subscriu articolului”, „De acord cu tot ce ai scris” , „Prea multe gânduri și prea multe răspunsuri diferite, care nu au cum să ne mulțumească pe toți”, „Povestea doamnei din articol este și povestea mea”, „Bună Janet! Tocmai am ascultat episodul de podcast de ieri și mi s-a părut deosebit de terapeutic pentru mine”, acesta este tiparul răspunsurilor emoționale scrise sub formă de comentarii pe cele două bloguri. Astfel de răspunsuri validează autorii, le dă sentimentul că și-au făcut bine treaba și au răspuns nevoii publicului. Dacă la articolele publicate pe blogul românesc răspunsurile oamenilor sunt multiple, pe cel american numărul comentariilor este numeros doar în articolul unde autorul îndeamnă la răspunsuri și întrebări. Referitor la articolele cele mai citite, reprezentative pentru temele educației și emoțiilor, răspunsurile sunt mai puține. Cu toate acestea, articolele sunt urmărite de sute de mii de oameni, așa cum arată datele din site.

În ceea ce privește răspunsurile raționale, prin intermediul acestora, cititorii fie solicită mai multe răspunsuri pentru problemele lor, fie își spun, argumentat, propria părere și devin, astfel, un fel de co-autori ai articolului, cu părerea expusă în secțiunea de

comentarii. În secțiunea de comentarii, discuțiile iau forma unui forum. Cei interesați de subiectul articolului extrapolează tema și pun alte întrebări, își doresc răspunsuri. În unele cazuri, autorul vine cu clarificări suplimentare: „Absolut, eu am scris textul în ideea că părinții elimină posibilitatea că e ceva rău la grădi și e vorba doar despre adaptarea anevoioasă a celui mic” (răspunsul Prințesei Urbane la un comentariu de la articolul din categoria educație). În alte cazuri, unei întrebări puse de un cititor îi răspund alți cititori, iar rezultatul este o discuție cu argumente pro și contra care uneori se transformă în dezbateri online cu iz de ceartă.

Pe blogul Janet Lansbury, răspunsurile raționale sunt tot păreri argumentate ale cititorilor sau, ca și pe blogul românesc, întrebări pentru clarificări suplimentare, cu exemple specifice. Autorul nu intervine, însă, în comentarii directe. Chiar și așa, discuțiile sunt încheiate. Comentatorii fac legături între subiectele din comentarii, aduc informații suplimentare, față de articolul postat pe blog. Astfel, publicul este într-un permanent *call-to-action*, este provocat să răspundă, să facă diverse conexiuni.

Discuții

Un prim rezultat al analizei calitative de conținut, așa cum reiese din prima dimensiune a cercetării, este că blogurile din nișa de *parenting* sunt preferate de publicul interesat de subiecte din această zonă, indiferent de zona culturală sau geografică, iar în vremea pandemiei cu Covid-19 acestea au fost intens accesate. Potrivit site-urilor care monitorizează audiența blogurilor în România, Prințesa Urbană este cel mai citit blog de *parenting* din peisajul media autohton, pentru al doilea an consecutiv, ultimii doi ani fiind ani cu o pandemie în derulare. Și blogul Janet Lansbury este într-o poziție fruntașă a popularității, tot în an pandemic, potrivit instrumentelor internaționale de măsurare, fiecare articol care abordează tema *parenting*-ului în contextul crizei medicale, pe acest blog, fiind urmărit de sute de mii de oameni.

Cele trei teme analizate în lucrare, sănătatea, educația și emoțiile copiilor alcătuiesc o zonă de interes a celor care urmăresc nișa de *parenting*, marea lor majoritate fiind părinți. Acest lucru reiese din numărul mare de urmăritori care au accesat articolele analizate, n=51 de articole pe blogul românesc și n=18 articole pe blogul american. De aici rezultă că publicul, format majoritar din părinți, caută surse valide de informare, dar nu doar valide, ci care aduc și o doză de empatie, vin cu experiența proprie a creatorului și, în plus, cu informațiile pline de greutate ale invitatului adus de autor să discute pe anumite subiecte. Se naște, astfel, un nou tip de părinte-cititor: cel preocupat de tot ce este nou în materie de informație privind creșterea copiilor, dar nu un *nou* netestat, ci testat de alții, care pot oferi atât informațiile, cât și instrucțiunile.

Creatorii de conținut de nișă devin un fel de *testeri* pentru cititori. Ei scriu pe bloguri informații utile, pe care le împachetează în experiența personală, le oferă cititorilor *tips & tricks*, le spun ce se întâmplă dacă aplică un principiu de *parenting* într-un fel sau altul, apoi concluzionează și livrează mesajul, oferind una sau mai multe soluții la îngrijorările

publicului lor. Dar cititorii blogurilor de *parenting* nu rămân acolo doar pentru experiența personală a creatorului, ci și pentru pârgurile pe care acesta le are ca să aducă publicului mai multă noutate, mai multe resurse. Atunci când există subiecte pe care nu le stăpânește sau pentru care are cerere să aducă informații avizate, bloggerul invită pe blog un expert pe care îl chestionează. Îndeplinește, astfel, nu doar rolul jurnalistului care conduce interviul, ci și rolul unui mesager care duce întrebările publicului în fața expertului, apoi selectează și prelucrează răspunsurile și livrează cititorilor mesajul finit și așteptat.

Bloggerul de nișă devine noul model de *parenting* al părintelui modern, pentru care vechile metode și reguli de creștere, educare, îngrijire ale copilului sunt insuficiente, refuzate ori ignorate, pentru că nu mai sunt la modă. Bloggerul de nișă este asemenea cititorului: are copii, trăiește aceleași vremuri de criză, se confruntă cu aceleași probleme, are îngrijorări similare ori chiar identice, este dispus să își împărtășească experiența, dar are și soluții. Iar atunci când soluțiile nu sunt la îndemână, știe cum și unde să le caute, ca să le aducă audienței.

Odată transmis mesajul publicului, se ajunge la rezultatele din cea de-a doua dimensiune a cercetării, unde accentul nu mai cade pe creatorul blogului, ci pe public. Publicul care reacționează în două moduri la informațiile pe care le primește: emoțional și rațional. Emoțional, atunci când este total de acord cu autorul, îi împărtășește gândurile și trăirile și rațional, atunci când răspunsul nu îl mulțumește, când pune întrebări suplimentare, când vine cu argumente pro și contra. Odată ce se angrenează în comentarii raționale, când pune întrebări, aduce argumente și soluții, cititorul-comentator devine și el co-autor al articolului, mai ales atunci când autorul blogului îi răspunde și îi validează comentariul.

Pentru cititorul preocupat de binele copilului, de tot ce este nou în materie de *parenting*, blogul de unde își ia resursele necesare de informare devine o altă realitate. Blogul nu este doar o platformă de citit informații, ci un spațiu virtual, populat cu oameni pe care îi unesc aceleași interese. Se creează astfel o comunitate virtuală, legitimă, din care face parte inclusiv autorul blogului, acesta fiind și liderul noii comunități, unde indivizii își împărtășesc experiențele și îngrijorările, oferă soluții, participă la discuții, unele constructive, altele în contradictoriu. Se poate vorbi, așadar, despre o cultură a împărtășirii sensului (Hall, 1997).

O nouă identitate parentală se creează datorită celor interesați de această nișă, care caută informații noi, pertinente, verificate și validate. Se naște părintele polivalent, care nu este expert în zona de *parenting*, dar este informat, știe cum și unde să caute informațiile și este capabil să își expună îngrijorările în așa manieră, încât să găsească și soluții pentru rezolvarea lor. Părintele polivalent, deși este înconjurat de foarte multă informație, știe cum să o filtreze și să o adapteze nevoilor sale.

Concluzii

Obiectivul lucrării este de a arăta că în vremuri de criză există o nevoie de informare adaptată noii realități sociale, pe care o traversează omenirea, în cazul de față, pandemia de Covid-19. Publicul interesat de domeniul *parenting-ului* caută informații specifice pe care le găsește în surse de nișă, adică în bloguri tematice, care nu sunt altceva decât canale media care fac parte din *digimodernismul* explicat de Kirby. Aceste instrumente au depășit deja perioada postmodernă și sunt adaptate noului public digimodern, care preferă să consume noile media. Ca orice perioadă de criză care provoacă îngrijorări omenirii, pandemia Covid-19 a creat neliniște, anxietate, incertitudine privind viitorul. Iar atunci când se raportează la viitor, oamenii se gândesc la copii, astfel că îngrijorările privind sănătatea, educația, starea psihică și emoțională a copiilor cresc în intensitate. Așa începe goana după soluții pentru rezolvarea îngrijorărilor. Noul părinte tinde spre perfecțiune, vrea să știe exact ce trebuie să facă când întâmpină o problemă, astfel că are nevoie de o metodă testată. Blogul de *parenting* este spațiul unde cineva – în acest caz creatorul blogului – un alt individ care are copii și preocupări similare, a trecut deja printr-o serie de experiențe legate de *parenting* și le împărtășește public: scrie despre aceste experiențe pentru noii părinți care caută soluții. Fiecare articol de pe blog este o lecție de *parenting*, pentru că fiecare material tratează o îngrijorare, care este detaliată, trecută printr-o experiență personală, verificată cu un expert, sunt generate un mesaj și cel puțin o soluție. Acestea ajung, în final, la public, unde sunt acceptate, aprobate sau dezbatute. Se găsește acel sens despre care vorbește Hall (1997), care „deși poate să nu fi fost primul lucru la care te-ai gândit – acest sens în mod evident are de-a face cu relația dintre ceea ce te așteptai să găsești”.

Dezbaterile la care participă publicul au loc tot pe blog, doar că într-un spațiu distinct, în zona de comentarii, unde se creează o nouă „realitate socială”, așa cum este definită aceasta de Berger și Luckmann (1991), formată din comunitatea noilor părinți. În noua realitate virtuală au loc noi experiențe sociale, membrii își împărtășesc propriile experiențe. Se naște o nouă identitate parentală, a părinților informați, care, fără a fi experți, reușesc să își alcătuiască bagajul de cunoștințe, principiile de *parenting* și pachetul de soluții la îngrijorările legate de soarta propriilor copii, în vremuri de criză. Este vorba, practic, despre o comunitate nouă ce ar putea fi descrisă ca o mini-societate de nișă, cu o istorie proprie. „Societățile au istorii în cursul cărora apar identități specifice; aceste istorii sunt, totuși, făcute de oameni cu identități specifice” (Berger și Luckman, 1991). Ipoteza lucrării, că *H1: Blogurile dezvoltate de mici antreprenori, care conțin informații din zona de parenting, îndeplinesc nevoia de informare a publicului, în perioade de criză*, este astfel validată.

Prezentul studiu este unul interdisciplinar. Din punct de vedere al studiilor media, lucrarea tratează modul în care publicul din ziua de azi folosește canalele noilor media (acestea fiind preferate în detrimentul media tradiționale) și de ce blogul, un canal media considerat ca fiind digimodern de către teoreticieni, devine principala sursă de informare

pentru o audiență țintă, în perioade de criză. La baza tuturor acțiunilor, ale publicului și ale creatorilor blogurilor, stă comunicarea, adică transmiterea de mesaje. Potrivit teoriilor lui Hall, care țin de codificare și decodificare, cea dintâi, adică transformarea mesajului într-o formă discursivă are loc în momentul producției; mai concret, în momentul în care este realizat articolul de blog. Apoi, urmează decodarea mesajului, proces care este realizat de către public. Astfel, creatorul (bloggerul) și receptorul (publicul) sunt implicați în egală măsură în procesul de comunicare. Abordarea din punctul de vedere al studiilor culturale apare atunci când este analizat procesul prin care iau naștere noi identități culturale, care își formează propria *realitate socială*. Noul părinte polivalent își trasează propriul drum, pe de o parte, pentru a-și găsi informațiile, iar pe de altă parte, pentru a ști cum și în ce scop să le folosească.

Lucrarea de față are câteva limitări. Din rațiuni care țin de timp și spațiu a fost folosită o singură metodă de cercetare – analiza calitativă de conținut – și doar două bloguri de *parenting* sunt analizate, astfel că rezultatele privind îngrijorările, soluțiile oferite de autori sau modalitatea în care cei doi bloggeri se raportează la îngrijorările publicului ar putea să nu fie reprezentative la scară largă. De asemenea, au fost analizate doar trei teme de interes, în perioada pandemică, pentru zona de *parenting*, sănătate, educație, emoții ale copiilor, însă există mai multe teme care pot fi supuse unei analize, pentru o lucrare exhaustivă. Referitor la cea de-a doua dimensiune a cercetării, unde accentul a fost pus pe feedback și pe reacțiile publicului, au fost analizate doar șase cele mai citite articole (câte trei pentru fiecare blog), pentru fiecare dintre cele trei teme, iar pentru rezultate mai detaliate se impune o analiză extinsă și mai amănunțită.

Referințe bibliografice

- Berger, P., & Luckman, T. (1991). *The social construction of reality*. Penguin Books.
- Craig, C. (2014, 1 aprilie). What is meant by „cultural politics?” by prof. Steph Newell. *University of Sussex*. <https://blogs.sussex.ac.uk/dirtpol/2014/04/01/what-is-meant-by-cultural-politics-by-prof-steph-newell/>
- Fiske, J. (2003). *Introducere în științele comunicării*. Polirom.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation. Theories of Representation*. SAGE.
- Hall, S. (2003). Encoding/decoding. In *Culture, media, language* (pp. 127-137). Routledge.
- Hall, S. (2006). Cultural studies and its theoretical legacies. In *Stuart Hall* (pp. 272-285). Routledge.
- Jhally, S. (Regizor). (1997). *Representation & the Media* [Video]. Media Education Foundation.
- Kellner, D. (2003). *Cultura media*. Institutul European.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. Bloomsbury Publishing.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- McLuhan, M. (2011). *Să înțelegem media. Extensiile omului*. Curtea Veche Publishing House.

Robinson, R. (2022, 23 octombrie). Do people still read blogs in 2022? Is blogging finally dead? (+ How many people still blog this year). *Author*. <https://www.ryrob.com/do-people-still-read-blogs/>

Tudor, A. D. (2006). *Relațiile publice și noile media*. Vergiliu.

Heritage Books Restoration and Digitization

Eugenia CIOCOIU*, Alin MIHĂILĂ, Mădălina DAN

Department of Management
Faculty of Economics and Business Administration
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca

* Corresponding author

Email: eugenia.ciocoiu@econ.ubbcluj.ro

Abstract: *By nature, we are gifted with the ability to create objects/ elements that can far exceed the lifespan of the longest-lived human. Those that have endured over time have become part of the cultural heritage due to the historical, aesthetic, and even economic load they carry. Our cultural heritage consists of almost all types of materials produced by nature and used by humans to produce inorganic and organic artifacts. Cultural heritage objects, regardless of their size and composition, are in a precarious condition, sometimes due to age or human intervention. They provide biodegradable agents, such as microorganisms and insects, with a wide range of animal and plant nutrients. The preservation of heritage objects aims at both maintaining and preventing their degradation. It shows how current technology offers solutions to make the conservation and restoration process much easier. Digital preservation and enhancement of cultural heritage play an extremely important role in increasing access to cultural assets. The tendency of paper-based materials to degrade cannot be avoided, but the rate at which this happens can be influenced to some extent by technologies such as plasma technology based on ionizing radiation.*

Keywords: biodegradations agents, cultural heritage, digitization, restoration process

Introduction

The goods that make up the cultural heritage express values such as uniqueness, have strong aesthetic and expressive connotations, and on top of that, are attributed an economic value. Over time, the value of heritage has been categorized differently depending on its impact: age, historical, commemorative, use, or newness (McKitterick, 2013), economic, aesthetic, associative symbolic, scientific, social - including spiritual, political, national, cultural (Cetinic et al., 2019), monetary value, option, existence, prestige, educational, or bequest value (Frey & Steiner, 2011).

Previous concerns about heritage conservation and heritage policy have not ignored economic issues but have not provided opportunities for formal application of economic theory and practice to the analysis of heritage decisions (Throsby, 1995). Due to budgetary constraints, heritage projects have often received smaller funding compared to other priority-scale projects. Economists are now often involved in heritage decision-

making processes (Cardozo-Kindersley & Cannon-Brookes, 1996). Researchers have sought and adopted methods of economic evaluation that will allow monetary assets such as books to be assigned a monetary value and demonstrate the efficient use of funding received from the funds allocated from the perspective of the ex-ante evaluation tool, cost-benefit (Annema et al., 2015; Pearce, 2016).

The need to communicate the value of books that are part of the cultural heritage is growing, especially during financial crises. In a cost-benefit analysis, the impact of wealth books on the rest of the economy can also be calculated by its contribution to employment, income, consumer spending, and state or local government revenue in the form of taxes. The literature presents many reasons why economic methods should be used in making decisions about heritage recovery through restoration activities (Frey & Steiner, 2011).

Restoration and preservation of books are activities currently restricted and are available only within a few state institutions and the institutions that have such workshops are libraries (Aabø, 2009). The advanced bio-cleaning processes reported in the recently cited literature are encouraging achievements and motivations for their widespread use. The safety of works of art, the high degree of selectivity for modified materials, the absence of toxic effects for restorers and human health, and economic evaluation are factors of great importance, in a period when for any type of public or private investment the impact is taken into account the impact on the environment (Onici et al., 2009; Tudoran et al., 2020).

In this paper, we present the reasons why economic methods should be used in making decisions regarding the recovery of heritage through restoration activities. Also, a subchapter will be allocated to the various solutions that specialists are looking for so that the effects of the restoration are as long as possible. Here we also present the concept of digital preservation presented with its advantages in the process of restoring cultural heritage books.

Methodology

To write this article, the authors included articles in the field of culture, biochemistry, economics, and computer science. The survey of the specialized literature went in directions that present the restoration elements of a book, economic analyses such as cost benefits, and documents that define the elements of cultural heritage. Both recent articles and sources published in previous years were targeted. Recent articles make direct links between restoration and the economic value of heritage elements. The concept of digitization in the cultural field appears frequently in more recent articles.

Literature Review

The concept of capital has been extended to art and culture to recognize the distinctive features of certain cultural goods as capital goods and to capture the ways in which such

goods contribute, in combination with other input goods, to production of other cultural goods and services.

Cultural heritage exists in both tangible and intangible forms; both tangible and intangible forms of cultural capital exist as a stock of capital held by a country, region, city, or individual economic agent. This capital can be attributed both economic and cultural asset value at a given point in time. There are situations where there are likely to remain some elements of cultural asset value that cannot reasonably be expressed in financial terms but are important in the decision-making process. More recently, although decisions on the conservation of works of art and art institutions are continually being made by governments and public administrations, they are increasingly based on the advice of economists.

Preservation involves maintaining the stock and preventing it from deteriorating and worsening, in addition to the fact that ongoing funds are needed to repair and protect objects. Maintaining the stock creates opportunity costs, as the resources involved (labour and material contributions, and in the case of historic monuments, especially sites) could be used for alternative purposes. To make these decisions rationally, an assessment of the value of the cultural heritage (compared to relevant alternatives) is necessary.

Investment projects usually include a range of activities, i.e. preventive maintenance, conservation, upgrading or adaptive re-use of the heritage item(s) involved. The economic evaluation of such capital expenditure may use standard investment appraisal techniques such as cost-benefit analysis. Economists treat the value of tangible cultural heritage over longer periods of time. For example, the Europe 2020 Strategy recommends encouraging private capital.

In addition, heritage policies are increasingly integrated with urban regeneration strategies, tourism activities, the cultural industry, education and community participation programs and even regional planning. The literature review provides us with at least three existing approaches to capitalizing on cultural heritage:

- Estimating cultural value while ignoring economic value;
- Determining economic value and ignoring cultural value;
- Assuming that the total value of the patrimony includes both the cultural value and the economic value (Throsby, 1999).

Recently, specialists have been looking for solutions for the restoration/refurbishment of heritage objects, including old, valuable books. They develop methods aimed at preserving heritage objects as long as possible, which have undergone a restoration process. Digitization as a conservation strategy has been the subject of ongoing debate. Digitization provides an opportunity to capture the content of damaged pages, expand access to them, and restore their usefulness as information resources.

Books are major challenges for preservation and access due to unstable media and lack of indexing at the article level (McKitterick, 2013) conducts an exploratory analysis of previous literature. Some indication of the overall cultural value of a heritage element is

expressed over time in the judgments of heritage experts and members of the public. In due course, it is possible to reach an aggregate consensus on the cultural value of the article.

A number of researchers (McKitterick, 2013; O'Brien et al., 2010; Throsby, 1999) point out that in principle, economic values are relatively easy to measure, as opposed to cultural value, which is a concept that reflects a number of different value dimensions; not all of them may be present in a particular case, and their significance may vary from situation to situation. They propose the disaggregation of the cultural value of a cultural good or service into 7 constituent elements.

1. *Aesthetic value*. The object of patrimony and displays beauty in a certain fundamental sense, regardless of whether that quality is in a way intrinsic or whether it arises only in its consumption by the viewer.

2. *Symbolic value*. It can convey meaning and information that helps the community in which it is located to interpret the identity of that community and to assert its cultural personality; value as a representation of meaning can be particularly important in its educational function, not only for young people, but also for the advancement of the knowledge base and the level of understanding of the whole community.

3. *Spiritual value*. The spiritual value conveyed can contribute to the sense of identity of both the community living near the site and the visitors.

4. *Social value*. The interpretation of culture as common values and beliefs that bind groups together suggests that the social value of the heritage element could be reflected in the way it contributes to social stability and cohesion in the community. It can affect or interact with the way we live in the community, helping to identify group values that make the community a desirable place to live and work.

5. *Historical value*. This value, however is received, is indisputably intrinsic to the object and of all the components of cultural value, it is probably the most easily identifiable in objective terms. Its main benefit is seen in the way that historical value helps to define identity, providing a connection with the past and revealing the origins of the present. This value is manifested by celebrating the culture and its artifacts from which we inherit the past.

6. *The value of authenticity*. The object of heritage can be appreciated for its own sake because it is real, not false and because it is unique. An important concomitant feature is that the site has different integrity, defined in different circumstances, which must be protected. Protecting the integrity of the object can be a significant constraint on project decisions when cultural value is considered.

7. *Scientific value*. The subject may be important for its scientific content or as a source or object for academic studies.

Identifying cultural value is the multidimensional concept of economics, in which goods are defined as a set of characteristics that may take different weights in the preference functions of different people. The old books of cultural heritage have attributes

of historical, cultural, and economic value. Always will be made prioritization of historical consideration over aesthetic consideration. The central issue in heritage economics is the issue of value. The analysis divides the built-in or overall value of heritage assets into economic and cultural components and considers the critical issue of measurement.

When we talk about the value of heritage books, we refer to the historical, and cultural aspects and more and more often to the economic implications. Concepts about heritage objects now have a very practical aspect. Cultural heritage is society-oriented and plays a key role in combating poverty and social exclusion, as it is a source of economic development and social cohesion.

Bio Deterioration and Biodegradation

According to the UNESCO description, the cultural heritage includes three main categories: *Material culture* (monuments, buildings, archaeological sites, books, works of art and artifacts), *Intangible culture* (traditions and customs, folklore, performing arts, language, lifestyle, and values), *Natural heritage* (natural sites with cultural aspects, such as cultural landscapes and physical, biological, or geological formations).

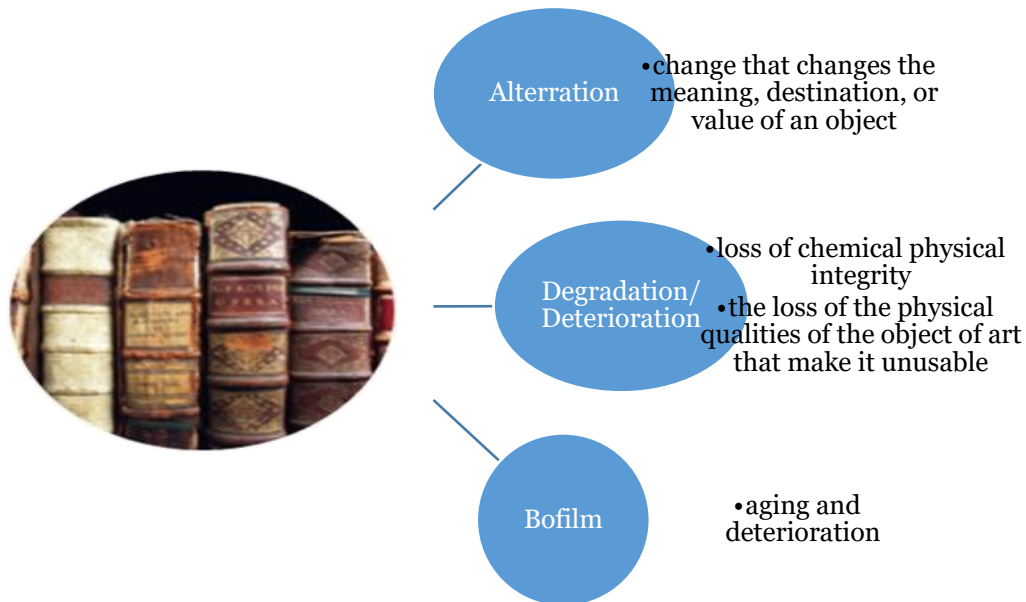
Biodegradation directly affects material culture and certain elements of cultural heritage. When the paper is attacked (books, documents, old, or archive) by microorganisms that turn it into residual material, causing significant economic damage we say that this is a process of biodeterioration. Time acts on works of art differently: the imprint can manifest itself in the form of alterations, degradations, or the patina of time (Krumbein, 1979).

The preservation of heritage elements in the treasury of humanity is largely due to restorers, who try to remove these goods from the biogeochemical circuit. In the activity of preserving the patrimonial goods, the specialists do not try anything else but to delay as much as possible the accomplishment of the bio-geo-chemical process, so that they can last in time.

Degradation and deterioration of heritage assets are determined by a multitude of factors. These phenomena occur naturally under the action of abiotic and biotic factors. In nature there is a general law, which ensures a bio-geo-chemical circuit of matter, which we will draw attention to where necessary.

Figure 1

The imprint of time on heritage books



Source: Krumbein, 1979

Cultural Heritage in the Information Society

Preservation and restoration. For a long time, preservation was limited to preserving and restoring old, rare, and precious documents and books. These documents were the subject of special attention from librarians. Confronted, however, with the extension of the degradation of funds due to the quality of materials, the concept of preservation has acquired new valences. It currently refers to reducing the need for costly treatments for each document to handle as many documents as possible. Degradation and deterioration of heritage assets are determined by a multitude of factors. These phenomena occur naturally under the action of abiotic and biotic factors. In nature there is a general law, which ensures a bio-geo-chemical circuit of matter, which we will draw attention to where necessary.

Digital preservation. The rapid transformations that are taking place in all areas where people live and work, digitization and digitization are increasingly present in the field of cultural heritage. Digitization is a procedure by which data in analog format is converted to electronic format, virtually creating a digital image or digital form of a report, object, photograph, audio, or signal. The procedure is like the trade-off between an object and the shooting device so that the representation of the final source is as close to reality as possible.

It also allows data to be obtained and distributed, propagated without being reduced and translated into new formats when necessary. The advantage of this procedure lies in the speed and accuracy with which the information is transmitted, without being degraded compared to the analog form. Digital preservation of heritage helps, but it is still not a life-saving solution. Once significantly degraded or even destroyed (vandalism, natural disasters, accidents), heritage elements lose their identity and their value of age (or authenticity), and in extreme cases, they even physically disappear. A digital or physical replica cannot replace the real experience of the historical weight that the original material of a heritage item carries.

Conclusions

Cultural heritage is not valued at its true value. In practice, the share of state aid for cultural heritage objectives is steadily declining. On the one hand, the importance of cultural heritage as a factor in job creation, and on the other hand, its role as a transmitter of the identity and constitutive values of society are recognized, two aspects that must be considered when allocating aid of the state. Preserving and protecting it, as well as strengthening the social identity at local and regional level, are key factors for sustainability; they ensure the preservation of *community* values and the sustainability of traditional and specific knowledge for future generations.

Digital preservation and enhancement of cultural heritage play an extremely important role in helping to increase access to cultural heritage. Digitization of cultural heritage, in their online accessibility and in conservation for future generations, an area in which progress has already been made. When redefining the general approach and role of cultural heritage, the necessary steps must be taken to reach a wide audience and exploit the benefits of new technologies, using new communication tools, facilitating the creation of communities, and intensifying the exchange of knowledge, cultural activities, educational and research. Copyright issues and clarification of online rights remain a challenge and a legal framework for digitization needs to be created.

Acknowledgement

This research was partially funded by the project TeMATIC-Art, Project co-financed by FEDR through Competitiveness Operational Programme 2014 – 2020, Funding contract: 14/01.09.2016.

References

Aabø, S. (2009). Libraries and return on investment (ROI): a meta-analysis. *New Library World*, 110(7/8), 311–324. DOI: 10.1108/03074800910975142

- Annema, J. A., Mouter, N., & Razaei, J. (2015). Cost-benefit Analysis (CBA), or Multi-criteria Decision-making (MCDM) or Both: Politicians' Perspective in Transport Policy Appraisal. *Transportation Research Procedia*, 10, 788–797. DOI: 10.1016/j.trpro.2015.09.032
- Cardozo-Kindersley, L. L., & Cannon-Brookes, P. (1996). World of museums. *Museum Management and Curatorship*, 15(1), 65–70. DOI: 10.1080/09647779609515469
- Cetinic, E., Lipic, T., & Grgic, S. (2019). A Deep Learning Perspective on Beauty, Sentiment, and Remembrance of Art. *IEEE Access*, 7, 73694–73710. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2921101
- Frey, B. S., & Steiner, L. (2011). World Heritage List: does it make sense?. *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 555–573.
- Krumbein, W. E. (1979). Photolithotropic and chemoorganotrophic activity of bacteria and algae as related to beachrock formation and degradation (Gulf of Aqaba, Sinai). *Geomicrobiology Journal*, 1(2), 139–203.v
- McKitterick, D. (2013). *Old Books, New Technologies: The Representation, Conservation and Transformation of Books Since 1700*. Cambridge University Press.
- O'Brien, M. J., Lyman, R. L., Mesoudi, A., & VanPool, T. L. (2010). Cultural traits as units of analysis. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1559), 3797–3806.
- Onici, N., Rubțov, S., Subotin, I., & Scobioala, V. (2009). Impactul microorganismelor asupra îmbătrânirii și degradării edițiilor de carte și a documentelor de arhivă. *Meridian Ingineresc*, (3), 49–54.
- Pearce, D. W. (2016). *Cost-Benefit Analysis* (2nd ed.). Macmillan International Higher Education.
- Throsby, D. (1995). Culture, economics and sustainability. *Journal of Cultural Economics*, 19(3), 199–206.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1), 3–12.
- Tudoran, C., Roșu, M., & Coroș, M. (2020). A concise overview on plasma treatment for application on textile and leather materials. *Plasma Processes and Polymers*, 17(8), 2000046. DOI: 10.1002/ppap.202000046

Technology and Change Management in Academic Libraries: General Overview and Literature Review

Gabriela FLORESCU*, Anișoara PAVELEA, Lorina CULIC

Departamentul de Comunicare, Relații Publice și Publicitate
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

* Autor corespondent

Email: biblioteca@fspac.ro

Abstract: *In the past two years, the pandemic has changed almost every aspect of our life. Nevertheless, predictions of radical change in libraries and information science are not new. For decades, academic libraries have faced a few challenges caused by the changes in patrons' demands, needs, and work styles. The preference of universities for working and teaching online, the abundance of alternative sources of information, the use of new technologies, the preference for remote access, the requirement for greater compatibility and interoperability of systems and the transformation of library users from consumers into content creators have diminished the importance of the library as a physical space. No longer being the main intermediary between the user and the information, libraries strive to improve students' experience of the Covid-19 pandemic. Today, academic libraries are no longer collection-based, but service-based, with a wider range of user services, including research data management, bibliometrics, open access journals, virtual references, and digital culture. They are concerned with the development of online collections, providing access to a wider range of electronic resources. Moreover, areas such as artificial intelligence, the internet of things, and portable devices are already a reality for some libraries, thus presenting a series of opportunities and challenges for the future. Academic libraries' survival depends on their ability to adapt to a technological environment, otherwise they risk becoming irrelevant. This paper provides an overview and an extensive literature review on technology and change management in academic libraries, focusing on relevant technological developments, trends, and use of specific technologies.*

Keywords: academic libraries, change management, technology, Covid-19 pandemic, digitalization

Managementul schimbării în bibliotecile universitare

În ultimii ani, universitățile și bibliotecile universitare s-au confruntat cu o serie de schimbări majore, iar ritmul acestora pare să fie în continuă accelerație. Aceste schimbări se referă, în primul rând, la creșterea așteptărilor și modificarea nevoilor și stilurilor de lucru ale utilizatorilor, un aspect ce presupune îmbunătățirea experienței studenților în

biblioteca, cea din urmă nemaifiind principalul intermediar între utilizator și informație. Totodată, se constată declinul importanței bibliotecii ca entitate fizică, dublat de preferința universităților pentru modul de lucru și predare online, disponibilitatea surselor alternative de informare, utilizarea noilor tehnologii (de exemplu, rețelele sociale sau tehnologiile mobile), preferința pentru accesul la distanță, 24/24, de pe dispozitive personale, cerința pentru o mai mare compatibilitate și interoperabilitate a sistemelor și transformarea utilizatorilor bibliotecii din consumatori în creatori de conținut.

Eforturile de automatizare timpurie s-au concentrat pe sistemele de gestionare a bibliotecilor. Astăzi, bibliotecile universitare nu mai sunt bazate pe colecții, ci bazate pe servicii, cu o gamă mai largă de servicii pentru utilizatori, inclusiv managementul datelor de cercetare, bibliometrie, publicații seriale cu acces deschis, referințe virtuale și cultură digitală. Bibliotecile sunt preocupate de dezvoltarea colecțiilor online, oferind acces la o gamă tot mai largă de resurse electronice. Mai mult, domenii precum inteligența artificială, internetul obiectelor și dispozitivele portabile sunt deja realități pentru unele biblioteci și prezintă oportunități și provocări de viitor pentru altele. Se preconizează că succesul bibliotecilor universitare va depinde din ce în ce mai mult de capacitatea lor de a prospera într-un mediu bogat în tehnologie (Atkinson, 2020).

Acest articol oferă o imagine de ansamblu și o revizuire extinsă a literaturii despre tehnologie și managementul schimbării în bibliotecile universitare, cu accent pe evoluțiile tehnologice relevante pentru bibliotecile universitare, pe tendințe și utilizarea tehnologiilor specifice, pe managementul schimbării în bibliotecile universitare și evoluțiile din sectoarele conexe.

Rezistența la schimbare este foarte puternică în multe biblioteci universitare, ceea ce face dificilă implementarea inovațiilor majore care necesită flexibilitate și creativitate. Cu toate acestea, bibliotecile universitare trebuie să se schimbe și să se adapteze unui mediu în continuă schimbare dacă vor să supraviețuiască și să prospere (Jantz, 2017). Teoria susține folosirea managementului inovării, care se îndepărtează de principiile și practicile tradiționale de management și poate deveni principalul vector de schimbare în bibliotecile universitare. Mossop (2013) analizează scopul și natura schimbării transformatoriale în bibliotecile universitare. El susține că aceasta poate fi traumatizantă pentru individ, dar la nivel strategic este menită să producă schimbări culturale profunde. Almquist și Almquist (2017) analizează intraprenoriatul din biblioteci, subliniind importanța creativității, comunicării și colaborării, iar Bieraugel (2015) demonstrează importanța utilizării metodei de *lean management*² pentru implementarea, dezvoltarea și gestionarea produselor și serviciilor inovative în biblioteci. Kelly (2010) abordează managementul schimbării prin prisma anchetei apreciative care încearcă să identifice metodele cele mai potrivite pentru indivizi, grupuri și întreaga organizație, în vreme ce

² *Lean management* este un ghid pentru construirea unei organizații stabile care evoluează constant și care ajută la identificarea problemelor și rezolvarea acestora. Scopul principal este de a crea valoare pentru clienți, prin optimizarea resurselor, fără a face rabat de la calitate (kanbanize.com).

Duren (2016) subliniază importanța procesului de comunicare ca factor esențial în implementarea cu succes a schimbării.

Tehnologia în bibliotecile universitare

În selectarea articolelor, cărților și a altor surse pentru revizuirea literaturii, am optat pentru materiale apărute în ultima decadă, mai exact din perioada 2010-2021, care ajută la ilustrarea temelor cheie. O serie de cărți publicate în acest interval au încercat să identifice evoluțiile tehnologice care ar putea fi relevante pentru biblioteci. Majoritatea descriu modalitățile prin care diferitele tehnologii au fost adoptate și adaptate pentru a răspunde nevoilor utilizatorilor și pentru a discuta impactul acestora asupra personalului bibliotecii, serviciilor și utilizatorilor.

Un bun exemplu în acest sens sunt cărțile lui Joiner (2018), King (2018) și Koerber și Sauers (2015) sau articolul lui Lorcan (2016). Moss et al. (2018) și Moruf (2020) analizează modul în care tehnologiile au schimbat felul în care conținutul este creat, achiziționat, conservat și comunicat publicului, precum și potențialul mediului digital de a transforma activitatea de cercetare. Dempsey (2016) analizează modul în care schimbările care au survenit în modul în care se face cercetarea în era digitală a remodelat colecțiile și serviciile bibliotecilor universitare și de cercetare. El identifică două tendințe majore:

- 1) creșterea rolului bibliotecilor în îndeplinirea indicatorilor de performanță ai universității: activitatea de cercetare, promovabilitatea, inserția absolvenților pe piața muncii și
- 2) facilitarea accesului la o gamă largă de resurse locale, externe și de colaborare organizate în jurul nevoilor utilizatorilor.

Parteneriatele dintre bibliotecile universitare și universitățile pe care le deservesc au efecte benefice asupra strategiilor de comercializare a inovațiilor și invențiilor care rezultă din cercetarea universitară (Elliott et al., 2017).

Managementul schimbării în bibliotecile universitare

În volumul *Trends, discovery and people in the digital age*, Baker și Evans (2013) prezintă dintr-o perspectivă globală impactul dezvoltării tehnologiilor asupra lumii informaționale și implicit asupra viitorului biblioteconomiei și științei informării. Ei susțin că bibliotecarii nu mai sunt intermediari între conținut și utilizator, ci că aceștia au mai degrabă rolul de „agregatori de conținut, manageri de acces și educatori în domeniul culturii digitale”. Este subliniată, de asemenea, importanța modificării structurilor organizaționale prin intermediul leadershipului inovativ. Bazându-se pe o echipă managerială cu spirit de inovație, bibliotecile pot intra în noul mileniu și pot acționa proactiv, ținând cont de trendurile din societate.

Intraprenoriatul trebuie de asemenea încurajat în bibliotecile universitare, ca o modalitate de a susține și valorifica creativitatea bibliotecarilor, comunicarea între aceștia și colaborarea cu diferiți *stakeholderi* (Almquist și Almquist, 2017). Mizând pe

antreprenoriat, bibliotecile utilizează la maximum experiența și expertiza propriei resurse umane, identificând idei noi, care se pot transforma în proiecte viabile și pot crește satisfacția angajaților și a utilizatorilor.

Booth (2009) susține că bibliotecile universitare încearcă să implementeze programe și servicii care să țină pasul cu dezvoltarea abilităților și modificarea intereselor de căutare a informațiilor ale utilizatorilor, dar că acestea nu sunt planificate corespunzător. Autoarea subliniază necesitatea *scanării mediului* cu scopul de a identifica factorii care suscită interesul utilizatorilor în folosirea unei anumite tehnologii înainte ca aceasta să fie adoptată în bibliotecă. Importanța relației bibliotecă-utilizator în procesul de trecere de la resurse tradiționale la cele digitale este subliniată și de Choy (2011). În acest fel, bibliotecile se asigură că utilizatorii își mențin interesul față de bibliotecă și continuă să-i valorizeze colecțiile și serviciile. Implementarea noilor tehnologii în bibliotecile universitare presupune noi abilități și competențe ale bibliotecarilor. Dezvoltarea acestora este analizată de Coghill și Russell (2016), iar Eden (2015a, 2015b) prezintă o serie de studii de caz cu privire la diverse proiecte care își propun implementarea tehnologiei în bibliotecile universitare.

Tehnologii specifice

Există o serie de tehnologii care au fost deja aplicate cu succes, altele având potențialul de a fi utilizate în bibliotecile universitare. Unele dintre cele mai des întâlnite proiecte de gestionare a schimbărilor majore în bibliotecile universitare se referă la *achiziționarea și implementarea de sisteme integrate de bibliotecă*. Implementarea acestor sisteme presupune parteneriate între biblioteci, furnizorii de servicii IT și comunitatea academică, iar accentul trebuie pus în primul rând pe experiența utilizatorului (Beard și Land, 2012). Modificarea comportamentului utilizatorilor de căutare a informațiilor, în special a digitalilor nativi, a impus bibliotecilor și furnizorilor specializați în servicii pentru biblioteci să dezvolte interfețe de căutare simple și prietenoase cu utilizatorul, asemeni celor furnizate de Google (Wells, 2016).

Costul și dificultatea înlocuirii sistemelor de bibliotecă au încurajat multe biblioteci universitare să se organizeze în consorții și să ia în considerare dezvoltarea și implementarea de *sisteme de bibliotecă partajate*. Creșterea exponențială a surselor de informare și capacitatea de stocare redusă a bibliotecilor le-au determinat pe acestea din urmă să opteze pentru modalități de *stocare în cloud*. Utilizarea acestor servicii implică beneficii financiare și reduce problemele legate de capacitatea de stocare locală, dar trebuie luate în considerare problemele legate de securitatea informațiilor, proprietatea, confidențialitatea și controlul datelor pe care implementarea acestor sisteme o implică (Mavodza, 2013). *Utilizarea sistemelor EDI - electronic data interchange* (Kelsey, 2015) și a celor de gestionare a relației cu clienții (Fouas și Al-Goblan, 2017) au efecte pozitive în ceea ce privește reducerea costurilor, eficientizarea fluxurilor de lucru și satisfacția utilizatorilor.

Oferirea de suport pentru cercetare are menirea de a integra biblioteca în activitatea de cercetare. Aceasta se referă la managementul datelor de cercetare, bibliometrie, căutare în bazele de date electronice (Johnson et al., 2012) și crearea de profiluri de cercetare online cu scopul de a crește vizibilitatea online a cadrelor didactice și a cercetătorilor (Ward et al., 2015). Desfășurarea acestor activități reprezintă oportunități de creștere a rolului de sprijin a bibliotecarilor în cadrul cercetării academice, dar presupune și anumite constrângeri legate de cunoștințele, abilitățile și încrederea pe care bibliotecarii o inspiră utilizatorilor (Brewerton, 2012).

Multe biblioteci universitare au încercat să își redefinească și să-și crească rolul în cadrul comunității academice folosind *bibliometria* și *managementul datelor de cercetare* ca instrument de analiză a literaturii științifice (Drummond și Wartho, 2009). Acest lucru poate contribui la creșterea vizibilității și statutului bibliotecilor universitare care sunt percepute ca instituții cu funcții de monitorizare a cercetării, nu doar de sprijin a acesteia prin oferirea de servicii (Åström și Hansson, 2013). Însă, pentru a veni în sprijinul cercetării academice, e de dorit ca bibliotecile universitare să achiziționeze și să integreze în colecțiile lor seturi de date de cercetare brute, inclusiv cele produse de instituțiile pe care le deservesc.

Revoluția digitală a transformat paginile web ale bibliotecilor în *portaluri* către serviciile și resursele proprii. Așa cum rezultă dintr-un studiu a lui Mierzecka și Suminas (2018), acestea îndeplinesc o serie de funcții noi pe lângă cele tradiționale: sprijină utilizarea colecțiilor prin cataloagele online sau cele tradiționale digitizate, promovează cultura, reprezintă o poartă de acces pentru localizarea informațiilor pe web, susțin procesul de educație și contribuie la promovarea imaginii bibliotecilor.

Bibliotecile universitare și arhivele *își digitizează colecțiile speciale* din dorința de a crește accesul utilizatorilor la documente rare și unicat. Însă, trebuie ținut cont de nevoile utilizatorilor, motiv pentru care consultarea și implicarea lor în procesul de selecție a corpusului de documente ce urmează să fie digitizate sunt esențiale (Mills, 2015). Având în vedere declinul importanței bibliotecii ca entitate fizică, preferința utilizatorilor pentru resursele electronice și pentru accesul la distanță, bibliotecile universitare au devenit bazate pe utilizatori și servicii pentru aceștia, prin *furnizarea de spații de învățare inovatoare* (Dallis, 2016) și prin oferirea serviciilor de referințe virtuale prin metode precum e-mail, mesagerie și chat. Pentru a se adapta noilor practici, personalul bibliotecii trebuie să fie instruit pentru a dezvolta noi abilități și competențe (Hockey, 2016). Statisticile referitoare la utilizarea referințelor virtuale sunt mai ușor de realizat, pot oferi informații despre utilizatori și preferințele acestora și ajută la elaborarea politicilor de achiziții și a campaniilor de marketing (Nolen et al., 2012).

Mulți bibliotecari folosesc acum *social media* pentru promovarea serviciilor, formarea utilizatorilor, precum și pentru comunicarea și dezvoltarea profesională în cadrul și în afara organizației lor. Comunicarea cu utilizatorii este una dintre activitățile tradiționale de bază ale bibliotecarilor, iar platformele de socializare sunt spații pe care

studenții le frecventează foarte des (Wright Joe, 2015). Chatten și Roughley (2016) constată modalitățile prin care social media pot crea o comunitate a utilizatorilor bibliotecii care să le dezvolte atașamentul și încrederea în serviciile furnizate de bibliotecă. În ultimii ani, datorită digitalizării serviciilor, bibliotecile universitare au început să facă analiza procesului de învățare, care presupune colectarea de date despre utilizatori și folosirea informațiilor pentru a îmbunătăți activitatea de învățare/ cercetare și rezultatele activităților academice. De asemenea, o serie de biblioteci universitare au dezvoltat propriile *cursuri online deschise* (MOOC - Massive Open Online Courses) în domenii precum documentarea, scrierea academică, reguli pentru redactarea referințelor bibliografice, drepturile de autor și forme și tehnici de evitare a plagiatului (Barnes, 2013).

Bibliotecile universitare au o lungă tradiție în organizarea de cursuri de instruire a utilizatorilor în ceea ce privește *cultura informației*, iar în ultimii ani universitățile au inclus în programa școlară cursuri de *cultură digitală*: cultură media, învățare digitală, creație digitală sau cetățenie digitală (Walton, 2016). Cultura digitală este un domeniu pe care niciun departament nu îl poate furniza singur, de aceea este necesară dezvoltarea unor parteneriate între diferite departamente ale universității și bibliotecile universitare (Hallam et al., 2018).

Colaborarea multidisciplinară dintre bibliotecari, arhiviști, cadre didactice și IT developeri au dus la crearea de noi cunoștințe și resurse în ceea ce privește cultura digitală și *digital humanities*. Aceasta a implicat dezvoltarea de noi roluri și responsabilități pentru bibliotecari. Zhang et al. (2015) definesc bibliotecarul actual și din viitor ca educator, mediator și interpret, gazdă, partener, colaborator, curator, mesager și om de legătură, inovator, savant hibrid, expert *advocacy* și consultant. Aceste roluri necesită o formare profesională solidă și restructurarea managementului de bibliotecă. Cox (2016) susține că, pe măsură ce biblioteca se transformă din ce în ce mai mult din furnizor de servicii în partener, ea trebuie să-și prezinte și să-și demonstreze noile roluri și competențe în fața tuturor părților interesate. Activitățile implicate în proiectele de cultură digitală (de exemplu, digitizarea, păstrarea și gestionarea datelor de cercetare, publicarea în format digital, dezvoltarea de software) sunt diverse și necesită resurse de personal calificat, iar biblioteca trebuie să demonstreze că implicarea și contribuția sa pot fi măsurabile și de durată (Vinopal și McCormick, 2013).

Ca urmare a modificărilor legislative survenite în multe dintre țările lumii, *furnizarea de servicii pentru studenții cu dizabilități* de către bibliotecile universitare a devenit o preocupare din ce în ce mai importantă. Bibliotecarii lucrează adesea împreună cu colegii din serviciile de IT pentru a găsi soluții tehnice de software și hardware care să permită studenților cu dizabilități accesul la informații. Înainte de implementarea acestor soluții, bibliotecile universitare trebuie să se asigure că acestea sunt corespunzătoare nevoilor speciale ale studenților: accesul la resursele electronice (Majinge și Mutula, 2018), site-urile bibliotecilor (Cassner et al., 2011) depozitele de documente digitizate și sistemele de management al învățării (Skourlas et al., 2016).

Pentru a răspunde nevoilor din ce în ce mai diverse ale utilizatorilor, în special ale studenților, bibliotecile universitare se concentrează mai mult pe *furnizare de servicii și asistență personalizate*. Priestner și Tilley (2012) propun o abordare „de tip *boutique*”, asemănătoare marilor furnizori comerciali precum Netflix și Amazon, în care bibliotecile își adaptează serviciile la schimbările tehnologice pentru a oferi resurse digitale personalizate și suport/ consultanță într-un mediu virtual. Această perspectivă centrată pe utilizator se reflectă și în preluarea tehnicilor de experiență a utilizatorului (*user experience* - UX) de către bibliotecile universitare (Walton, 2015). Prin intermediul cercetărilor bazate pe metoda etnografică, furnizorii de servicii reușesc să înțeleagă și să îmbunătățească experiența utilizatorilor în bibliotecă. Utilizarea achiziției bazate pe clienți (PDA), cunoscută sub numele de achiziție bazată pe utilizator sau achiziție bazată pe cerere, presupune accentul puternic pe utilizator în dezvoltarea colecțiilor, în special pentru cărți electronice și pe achiziționarea de resurse la cererea utilizatorilor (Carrico et al., 2016).

Procentul tot mai mare de utilizatori posesori ai unor dispozitive mobile - laptopuri, tablete și smartphone-uri - a determinat bibliotecile universitare să ofere *facilități de studiu BYOD* (Bring Your Own Device) prin conexiune wireless și să-și extindă serviciile dincolo de zidurile bibliotecii. Diversificarea nevoilor și schimbarea preferințelor utilizatorilor a determinat bibliotecile să decidă ce tehnologii trebuie să adopte și să determine costurile de implementare a acestor tehnologii (Barnhart și Pierce, 2011) și de pregătire a personalului bibliotecii în ceea ce privește abilitățile, cunoștințele și competențele necesare pentru furnizarea acestor servicii (Saravani și Haddow, 2011).

Deși bibliotecile universitare folosesc de mulți ani sisteme automate de stocare și regăsire a publicațiilor (ASRS), folosirea roboticii în bibliotecile universitare este abia la început (Guth și Vander Meer, 2017). Dezvoltarea și *folosirea inteligenței artificiale* ar putea avea efecte atât pozitive, cât și negative asupra bibliotecilor universitare (Cox et al., 2019). Dintre efectele negative menționăm: pierderea unor locuri de muncă, calitatea datelor sau provocările etice, iar dintre cele pozitive: achiziționarea și curarea datelor (selectarea, organizarea, păstrarea datelor) sau sprijinirea mai eficientă a utilizatorilor în regăsirea informațiilor. Tot între efectele pozitive ale utilizării inteligenței artificiale în bibliotecă se numără și chatbot-urile, prin intermediul cărora utilizatorii beneficiază de experiențe personalizate în bibliotecă. Universitatea de Tehnologie din Sydney a dezvoltat un prototip chatbot pentru a crește satisfacția studenților în legătură cu serviciile bibliotecii, iar pentru implementarea acestei inițiative a fost nevoie ca bibliotecarii să lucreze îndeaproape cu dezvoltatorii de tehnologie (McKie și Narayan, 2019).

Termenul de *Internet al obiectelor* este folosit în special pentru a defini obiecte care *comunică* între ele și care sunt conectate la internet. Un astfel de exemplu sunt codurile RFID (identificarea pe frecvențe radio) și codurile QR – *quick response* (Elmore și Stephens, 2012). Combinarea acestor dispozitive cu sisteme integrate de bibliotecă permite colectarea de informații sau date, care pot fi analizate și pe baza cărora se pot lua decizii în legătură cu acțiuni viitoare (Atkinson, 2020). În bibliotecile universitare se utilizează deja

codurile RFID în gestionarea colecțiilor și împrumutul publicațiilor (*self-service*) (Chelliah et al., 2015). Ferguson et al. (2015) atrag atenția că implementarea RFID trebuie să țină cont de problemele etice și de confidențialitate pe care această tehnologie le generează.

Concluzii

Bibliotecile universitare sunt supuse în permanență numeroaselor presiuni venite din partea utilizatorilor. Managementul schimbării în cadrul bibliotecilor universitare este un proces continuu, care sub abila conducere a unui leader inovator, care poate implementa un plan strategic de utilizare a tehnologii specifice pentru a răspunde provocărilor actuale datorate creșterii și modificării nevoilor utilizatorilor, digitizării și digitalizării, dezvoltării inteligenței artificiale și a internetului lucrurilor.

Dacă înainte bibliotecile erau principalul intermediar între utilizator și informație, astăzi ele se confruntă cu o uriașă concurență din partea resurselor digitale, fapt care le obligă să se reorienteze de la oferirea de colecții, la furnizarea de servicii din ce în ce mai diversificate. Bibliotecile devin spații de învățare inovatoare, oferă servicii de referințe virtuale și statistici privind utilizatorii, utilizează rețelele sociale pentru a comunica cu utilizatorii, dezvoltă cursuri online, susțin bibliometria și managementul datelor de cercetare și oferă servicii de asistență personalizate. Însă pentru toate aceste servicii, bibliotecarii trebuie instruiți corespunzător, motivați să le integreze în oferta bibliotecară și să facă experiența utilizatorului să fie una cât mai utilă și mai prietenoasă.

Supraviețuirea bibliotecilor depinde astăzi de abilitatea lor de a se adapta la schimbările tehnologice, altfel ele riscă să devină irelevante, să își piardă utilizatorii și statutul de centre de documentare, socializare și integrare în viața academică.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation".

Referințe bibliografice

- Almquist, A. J., & Almquist, S. G. (2017). *Intrapreneurship handbook for librarians: How to be a change agent in your library*. Libraries Unlimited.
- Åström, F., & Hansson, J. (2013). How implementation of bibliometric practice affects the role of academic libraries. *Journal of Librarianship & Information Science*, 45(4), 316–322.
- Atkinson, J. (Ed.). (2020). *Technology, change and the academic library: case studies, trends and reflections*. Chandos Publishing.
- Baker, D., & Evans, W. (Eds.). (2013). *Trends, discovery and people in the digital age*. Chandos Publishing.

- Barnes, C. (2013). MOOCs: The Challenges for Academic Librarians. *Australian Academic & Research Libraries*, 44(3), 163–175. DOI: 10.1080/00048623.2013.821048
- Barnhart, F. D., & Pierce, E. (2011). Becoming mobile: Reference in the ubiquitous library. *Journal of Library Administration*, 51(3), 279–290.
- Beard, L., & Land, A. (2012). Staying relevant in the Google age: Implementing vertical search at the University of Manchester; A technological and cultural perspective. *LIBER Quarterly*, 21(2), 238–248.
- Bieraugel, M. (2015). Managing library innovation using the lean startup method. *Library Management*, 36(4/5), 351–361.
- Booth, C. (2009). *Informing innovation: Tracking student interest in emerging library technologies at Ohio University*. ACRL.
- Brewerton, A. (2012). Re-Skilling for Research: Investigating the Needs of Researchers and How Library Staff Can Best Support Them. *New Review of Academic Librarianship*, 18(1), 96–110. DOI: 10.1080/13614533.2012.665718
- Carrico, S., Leonard, M., & Gallagher, E. (2016). *Implementing and assessing use-driven acquisitions: A practical guide for librarians*. Rowman & Littlefield.
- Cassner, M., Maxey-Harris, C., & Anaya, T. (2011). Differently able: A review of academic library websites for people with disabilities. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 30(1), 33–51.
- Chatten, Z., & Roughley, S. (2016). Developing social media to Engage and Connect at the University of Liverpool Library. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2/3), 249–256. DOI: 10.1080/13614533.2016.1152985
- Chelliah, I., Sood, S., & Scholfield, S. (2015). Realising the strategic value of RFID in academic libraries: A case study of the University of Technology Sydney. *Australian Academic & Research Libraries*, 2(3), 179–190.
- Choy, F. C. (2011). From library stacks to library-in-a-pocket: Will users be around?. *Library Management*, 32(1/2), 62–72.
- Coghill, J. G., & Russell, R. G. (Eds.). (2016). *Developing librarian competencies for the Digital Age*. Rowman & Littlefield.
- Cox, A. M., Pinfield, S., & Rutter, S. (2019). The intelligent library: Thought leaders' views on the likely impact of artificial intelligence on academic libraries. *Library Hi Tech*, 37(3), 418–435.
- Cox, J. (2016). Communicating New Library Roles to Enable Digital Scholarship: A Review Article. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2/3), 132–147. DOI: 10.1080/13614533.2016.1181665
- Dallis, D. (2016). Scholars and learners: a case study of new library spaces at Indiana University. *New Library World*, 117(1–2), 35–48. DOI: 10.1108/NLW-04-2015-0023.
- Dempsey, L. (2016). Library collections in the life of the user: two directions. *Liber Quarterly: The Journal of European Research Libraries*, 26(4), 338–359.
- Drummond, R., & Wartho, R. (2009). Rims: The Research Impact Measurement Service at the University of New South Wales. *Australian Academic & Research Libraries*, 40(2), 76–87. DOI: 10.1080/00048623.2009.10721387.
- Duren, P. (2016). Change communication can be so simple!: The empathic change communication style. *Library Management*, 37(8/9), 398–409.
- Eden, B. L. (Ed.). (2015a). *Creating research infrastructures in the 21st-century academic library: Conceiving, funding, and building new facilities and staff*. Rowman & Littlefield.

- Eden, B. L. (Ed.). (2015b). *Enhancing teaching and learning in the 21st-century academic library: Successful innovations that make a difference*. Rowman & Littlefield.
- Elliott, C., Dewland, J., Martin, J. R., Kramer, S., & Jackson Sr, J. J. (2017). Collaborate and Innovate: The Impact of Academic Librarians on the Commercialization of University Technology. *Journal of Library Administration*, 57(1), 36–48. DOI: 10.1080/01930826.2016.1215674.
- Elmore, L., & Stephens, D. (2012). The application of QR codes in UK academic libraries. *New Review of Academic Librarianship*, 18(1), 26–42.
- Ferguson, S., Thornley, C., & Gibb, F. (2015). How do libraries manage the ethical and privacy issues of RFID implementation? A qualitative investigation into the decision-making processes of ten libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(2), 117–130.
- Fouad, N., & Al-Goblan, N. (2017). Using customer relationship management systems at university libraries'. *IFLA Journal*, 43(2), pp. 158–170.
- Guth, L., & Vander Meer, P. (2017). Telepresence robotics in academic library: A study of exposure and adaption among patrons and employees. *Library Hi Tech*, 35(3), 408–420.
- Hallam, G., Thomas, A., & Beach, B. (2018). Creating a connected future through information and digital literacy: Strategic directions at the University of Queensland Library. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 67(1), 42–54.
- Hockey, J. M. (2016). Transforming library enquiry services: anywhere, anytime, any device'. *Library Management*, 37(3), 125–135.
- Jantz, R. C. (2017). Creating the innovative library culture: Escaping the iron cage through management innovation. *New Review of Academic Librarianship*, 23(4), 323–328.
- Johnson, L., Butler, J., & Johnston, L. (2012). Developing E-Science and Research Services and Support at the University of Minnesota Health Sciences Libraries. *Journal of Library Administration*, 52(8), 754–769. DOI: 10.1080/01930826.2012.751291
- Joiner, I. (2018). *Emerging Library Technologies: It's Not Just for Geeks*. Elsevier Science & Technology.
- Kelly, T. (2010). A positive approach to change: The role of appreciative enquiry in library and information organisations. *Australian Academic & Research Libraries*. 41(3), 163–177.
- Kelsey, P. (2015). Implementing EDI X12 book acquisitions at a medium-sized university library. *New Library World*, 116(7–8), 383–396. DOI: 10.1108/NLW-11-2014-0130.
- King, D. L. (2018). How to stay on top of emerging technology trends for libraries. *Library Technology Reports*, 54(2), 1–35.
- Koerber, J., & Sauers, M. P. (2015). *Emerging technologies: a primer for librarians*. Rowman & Littlefield.
- Lorcan, D. (2016). Library collections in the life of the user: two directions. *Liber Quarterly: The Journal of European Research Libraries*, 26(4), 338–359. DOI: 10.18352/lq.10170
- Majinge, R. M., & Mutula, S. M. (2018). Access to electronic and print information resources by people with visual impairments in university libraries: A review of related literature. *Library Management*, 39(617), 462–473.
- Mavodza, J. (2013). The impact of cloud computing on the future of academic library practices and services. *New Library World*, 114 (3/4), 132–141. DOI: 10.1108/03074801311304041
- McKie, I. A. S., & Narayan, B. (2019). Enhancing the academic library experience with chatbots: An exploration of research and implications for practice. *Journal of the Australian Library and Information Association*, 68(3), 268–277.

- Mierzecka, A., & Suminas, A. (2018). Academic library website functions in the context of users' information needs. *Journal of Librarianship & Information Science*, 50(2), 157–167.
- Mills, A. (2015). User Impact on Selection, Digitization, and the Development of Digital Special Collections. *New Review of Academic Librarianship*, 21(2), 160–169.
- Moruf, H. A., & Dangani, B. U. (2020). Emerging Library Technology Trends in Academic Environment - an Updated Review. *Science World Journal*, 15(3), 13–18. DOI: 10.47514/swj/15.03.2020.002
- Moss, M. S., Endicott-Popovski, B., & Dupuis, M. J. (2018). *Is digital different? how information creation, capture, preservation and discovery are being transformed*. Facet Publishing.
- Mossop, S. (2013). *Achieving transformational change in academic libraries*. Chandos Publishing.
- Nolen, D. S., Powers, A. C., Zhang, L., Xu, Y., Cannady, R. E., & Li, J. (2012). Moving beyond assumptions: the use of virtual reference data in an academic library. *Portal: libraries and the academy*, 12(1), 23-40.
- Priestner, A., & Tilley, E. (Eds.). (2012). *Personalising library services in higher education: The boutique approach*. Ashgate.
- Saravani, S.-J., & Haddow, G. (2011). The mobile library and staff preparedness: Exploring processes of ten libraries. *Journal of librarianship and information science*, 47(2), 117 -130.
- Skourlas, C., Tsolakidis, A., Belsis, P., Vassis, D., Kampouraki, A., Kakoulidis, P., & Giannakopoulos, G. A. (2016). Integration of institutional repositories and e-learning platforms for supporting disabled students in the higher education context. *Library Review*, 65(3), 136-159.
- Vinopal, J., & McCormick, M. (2013). Supporting Digital Scholarship in Research Libraries: Scalability and Sustainability. *Journal of Library Administration*, 53(1), 27-42.
- Walton, G. (2015). What user experience means for academic libraries. *New Review of Academic Librarianship*, 21(1), 1-3.
- Walton, G. (2016). Digital literacy (DL): Establishing the boundaries and identifying the partners. *New Review of Academic Librarianship*, 22(1), 1-4.
- Ward, J., Bejarano, W., & Dudás, A. (2015). Scholarly Social Media Profiles and Libraries: A Review. *Liber Quarterly: The Journal of European Research Libraries*, 24(4), 174–204.
- Wells, D. (2016). Library Discovery Systems and their Users: a Case Study from Curtin University Library. *Australian Academic & Research Libraries*, 47(2), 92–105. DOI: 10.1080/00048623.2016.1187249
- Wright Joe, J. (2015). Assessment of social media in the library: Guidelines for Administrators. *Journal of Library Administration*, 55(8), 667–680.
- Zhang, Y., Liu, S., & Mathews, E. (2015). Convergence of digital humanities and digital libraries. *Library Management*, 36(4–5), 362–377. DOI: 10.1108/LM-09-2014-0116

An Analysis of English and Romanian Conceptual Metaphors in the Medical Field

Oana GĂIANU-LUCA

Doctoral School of Letters, Humanities, and Applied Sciences
University of Medicine, Pharmacy, Science, and Technology of Târgu Mureș
Email: oanagaianu@yahoo.com

Abstract: *Language can be regarded as the way in which beings communicate. Studies carried out about language classified it into different types. It is not fair to say that only humans communicate, but also animals, insects etc. do too. Thus, in every environment, language plays a significant role. With the development of technology and scientific fields, it was of utter importance for language to evolve, and so the specialized language made its way through science. This type of language is, though, only accessible to those who have a specific knowledge background about a certain scientific domain. This paper focuses on the medical field and the way language is used between physicians and their patients, the ones who are not acquainted with the specialized language. To break down the communication barrier that appeared, the latter group, meaning the patients, the ordinary people, have found a way to understand the physician's explanations: through metaphors. Conceptual metaphors are beneficial to the medical field because they 'shelter' caution. Examining the metaphors behind language is an important process because it clarifies any assumption. Metaphors may include references to animals, fruits, vegetables, flora, fauna, or even proper names. Metaphors are indispensable in scientific fields because they provide figurative, provisional language while scientific research seeks a more accurate description. Science is the highest disciplined form of producing human knowledge, and if cognitive linguistics is correct, metaphor is a very important pawn in the process of knowledge. Through metaphors unspecialized people can understand better how a disease manifests, or what to expect from an illness. Metaphors facilitate doctors' explanations to their patients of scientific aspects, without using specialized language. This practice has been implemented and used from the beginning of medicine and is used today to facilitate communication.*

Keywords: conceptual metaphor, medical terminology, specialized language, common language

Introducere

În ultimul timp, fascinația pentru limbajul specializat s-a dezvoltat din ce în ce mai mult. Acesta reprezintă comunicarea dintr-un domeniu științific, fiind un cod folosit de indivizii ce fac parte din acel domeniu. Se trasează o linie între limbajul medical specializat folosit de angajații din acest domeniu, modul în care ei prezintă situații și limbajul folosit și înțeles de oamenii din afara acestei arii. Se realizează un blocaj al mesajului trimis de emițător (în cazul de față personalul medical) și spre receptor, omul, pacientul nespecializat în acest

limbaj. Pentru a depăși această barieră, cel din urmă va aduce în terminologia medicală modalități de a înțelege limbajul specializat.

Metaforele conceptuale concentrează trăsăturile esențiale ale unui domeniu; ele configurează înțelegerea lumii pentru oameni, declanșând atât creativitatea lexicală cât și cea textuală. Rolul metaforei a fost foarte studiat în ultimii ani atât la nivelul limbii, cât și la nivelul comunicării zilnice, aceasta fiind un mecanism cognitiv puternic ce poate fi găsit în textele limbajelor specializate, cât și în cele ale limbajului general.

Prin metafore se permite înțelegerea unei idei sau a unui domeniu prin termenii altui domeniu, fiind inițial considerate o sursă de poezie retorică, elemente decorative ale unei limbi. Metaforele conceptuale sunt benefice domeniului medical pentru că adăpostesc precauția și promovează către om, cel neinițiat, siguranță prin ambiguitatea lor. Examinarea metaforelor în spatele limbajului este un proces important deoarece clarifică orice presupunere. De exemplu, dacă vedem corpul uman ca o mașinărie este foarte folositor, inima este ca o pompă și tratarea ei ca atare a permis multe înțelegeri.

Conceptul de metaforă este cunoscut publicului cel puțin din timpul lui Aristotel sau Platon. Ultimul, însă, nu folosește el însuși termenul de *metaforă*, deși este cunoscut ca fiind un maestru al metaforei. Johnson (1981) afirmă că este una dintre ironiile istoriei lui Platon, maestrul metaforei, care deși nu a lăsat nicio explicație pentru opera sa, este plasat la baza definirii metaforei. Cei doi scriitori, Aristotel și Platon, văd în metaforă o unealtă retorică, un ornament al limbii ce aparține doar tărâmului poeziei și retoricii. Ultima sau *ars retorica*, „arta oratorului” este înțeleasă de cei doi filozofi ca o tehnică de persuasiune, în care vorbitorul încearcă să schimbe punctul de vedere al ascultătorului prin folosirea expresiilor estetice (Barnes, 1984), pentru a încânta urechile receptorilor într-un mod iscusit (Aristotel, 2012).

În *Poetica*, Aristotel încearcă să dezvolte un studiu sistematic al naturii și structurii metaforei, considerând-o esențială pentru înțelegerea gândului. Aristotel afirmă că „cel mai uimitor lucru este pe de departe să fii un maestru al metaforei. Este singurul lucru care nu poate fi învățat de la alții; și este totodată un semn al genialității, din moment ce o metaforă bună implică o percepție intuitivă a similarității în neasemănări” (Howe, 2006, p. 21). Howe afirmă ca filozoful identifică o schimbare în înțelegerea rolului poetului și a scrierii, la Aristotel fiind regăsită analiza asupra naturii metaforei și menirea ei în realitatea oamenilor.

Din Antichitate până în secolul al XX-lea, puțini cărturari au considerat că studiul metaforei merită aprofundat, cărturari precum Giambattista Vico, Jean-Jacque Rousseau sau Friedrich Nietzsche. Cel care observă că din multitudinea de lucrări asupra metaforei este adăugată foarte puțină substanță cercetărilor lui Aristotel este Umberto Eco, fapt ce îl evidențiază în studiul său din 1986: „Din miile de pagini scrise asupra metaforei, puțini adaugă substanță primelor două sau trei concepte fundamentale prezentate de Aristotel” (Eco, 1986, p. 57).

Însă academicienii au contribuit la susținerea în viață a lucrărilor despre metaforă în diferite domenii, după afirmă și Ortony (1993) în *Metaphor and Thought*: în concepția lui, disciplinele și-au dezvoltat de-a lungul timpului independență, adoptând propriile domenii, tehnici și metalimbaje, studiul metaforei a supraviețuit ca și o curiozitate pentru unii și a dispărut ca fiind irelevantă pentru alții.

Metafora conceptuală

Lakoff și Johnson (2017) afirmă că, în primul rând, trebuie să se facă diferența între tipurile de metafore, creative, simbolice sau „fosilizate”, stabilite în limbă. Primele fac parte din grupul de metafore pe care le utilizăm în mod creativ, simbolic, precum „Mihai are memorie de elefant”, referindu-ne la acel animal ca și simbol al memoriei extraordinare, adică Mihai are o memorie foarte bună. Al doilea tip de metafore le reprezintă pe cele „fosilizate”, devenite parte a limbii; le folosim inconștient, fiind atât de prezente în viața noastră, încât nu ne mai dăm seama de prezența lor ca metaforă.

Cei doi autori fac referire la metaforele care se impregnează în limbajul cotidian, formând o rețea complexă și interdependentă pe de-o parte, și pe de cealaltă parte, această rețea configurează sistemul conceptual, imaginea noastră asupra lumii și modul de viață a vorbitorilor.

Lakoff și Johnson (2017) prezintă clasificarea metaforei în trei planuri. Astfel, vorbim despre planul metaforei *structurale* (argumentul este război/ cererile tale sunt imposibil de apărut); conceptul este structurat metaforic în altele. Un alt plan e reprezentat de metafora *ontologică*, ce se referă la înțelegerea experiențelor ca obiecte sau substanțe ce ne permit să extragem părți din experiența noastră și să le tratăm ca entități distincte. Ultimul plan se referă la metafora *orientațională* (sus/ jos), ea devenind o parte a universului înconjurător, indiferent de domeniu: geografie, istorie sau cultură, regăsită în expresii precum „fericirea este sus – tristețea este jos” (Lakoff și Johnson, 1980, p. 186).

Metaforele oferă cititorilor, în orice domeniu, oportunitatea de a vedea, la figurat, și de a înțelege ce este în mintea autorilor. Prin analiza metaforelor, se poate dezvălui modul de gândire a autorului și intențiile subliniate în text. În primul rând, înțelegerea metaforelor poate arăta, de exemplu, cum anumite tehnici retorice sunt aplicate pentru a influența cititorii. În al doilea rând, autorul se poate folosi de ele pentru a-l face pe cititor să înțeleagă exact ce a dorit să exprime în scrierile sale. O analiză metaforică în domenii științifice nu dezvăluie doar cum încearcă să influențeze percepția cititorului, dar și de ce. În al treilea rând, comparația metaforelor din mai multe limbi poate detecta modul în care vorbitorii din mai multe comunități percep concepte similare (Schäffner, 2012).

Ne exprimăm înțelegerea lucrurilor care ne înconjoară prin metafore. Limbajul, după cum explică Percy și van Ostrade (2016), creează o lume, nu doar un mediu. Acest lucru este foarte bine punctat și de Lakoff și Johnson, încă din titlu, *Metaphors we live by* (n.a. „metafore lângă care trăim”). Fiecare percepție senzorială este procesată în minte și comunicată prin expresii lingvistice. De aceea, limbajul și percepția, cunoașterea nu pot fi

separate, după cum demonstrează în teoria metaforei conceptuale aceiași doi autori. Astfel, în unele instanțe, oamenii nu au posibilitatea de a se exprima fără metafore. Simplul fapt al mirosului unui parfum îi determină pe oameni să spună, de exemplu, că „miroase a trandafiri”. Dacă cineva ar fi rugat să descrie cum miros trandafirii, nu ar putea face acest lucru, deoarece nu sunt cuvinte care ar putea fi folosite pentru această descriere. Nu se poate descrie mirosul unui anumit parfum, dar se pot evoca imagini mentale în mintea ascultătorului prin simplul fapt de a spune că „are parfum de trandafiri” (Lakoff și Johnson, 1980, p. 187).

Astfel, observăm cât de indispensabilă este metafora în viața de zi cu zi, deoarece am ajuns să o folosim de cele mai multe ori instinctiv, fără să ne dăm seama. Analiza metaforei este o muncă ce îi revine lingvistului care dorește să descrie și să explice funcția limbii. Înțelegerea metaforei este procesul cognitiv care face obiectul investigației psiholingvistice. Studiul metaforei a jucat mereu un rol important în domenii precum drept, analize literare și medicină, în ultimul întâlnindu-se expresii precum „medicina este război” (Burnside, 1983), „medicina ca societate” (Childress, 1995), „boala ca metaforă” (Sontag & Broun, 1977).

Metafora este indispensabilă în domeniile științifice, mai ales în studiul genelor, a acțiunii genetice și a programelor genetice, pentru că furnizează un limbaj figurativ, provizoriu în timp ce cercetarea științifică caută o descriere mai precisă. Știința este forma extrem de disciplinată de producere a cunoștințelor umane, iar dacă lingvistica cognitivă este corectă, metafora este un pion foarte important în procesul de cunoaștere.

Metafora este indispensabilă în domeniile științifice, deoarece ajută la o mai bună percepție a lumii înconjurătoare. Metaforele au pătruns și în domeniul medicinei, construindu-și un loc incontestabil. Motivul pentru care cercetătorii, specialiștii o folosesc din ce în ce mai des este pentru o mai bună comunicare între ei și nespecialiști, pentru a sparge aceste bariere impuse de limbajul specializat.

În lumea medicală, tehnologia și știința au făcut pași uriași în dezvoltarea lor și totuși, mai au un drum lung de parcurs, mai ales în interpretarea narativului. Pentru a umple acest gol în comunicarea medic-pacient, doctorii sunt învățați să fie mai atenți la pacienții lor în practica medicinei narrative, prin înțelegerea faptului că în pacient se găsește ceva mai mult decât doar boala. Metaforele conceptuale sunt benefice domeniului medical pentru că adăpostesc precauția și promovează către om, cel neinițiat, siguranța, prin ambiguitatea lor. Este foarte greu pentru un pacient să înțeleagă chiar și cele mai generale expresii folosite de medici, dacă nu a avut tangențe cu acest domeniu. Metaforele în medicină vin astfel în ajutor nu doar medicilor, asistentelor și studenților, ci și oamenilor, pacienților, care speriați doar de simplul fapt că sănătatea lor este în pericol, reușesc să dobândească o oarecare stăpânire asupra condiției lor din momentul în care înțeleg ce se întâmplă cu ei și în corpul lor.

Metaforele din limbajul medical sunt asociate cu fructe, legume, cereale, băuturi, culori, faună, floră sau chiar și lactate, lucruri comune, simple, iar omul suferind le va asocia

mereu altfel decât medicul, specialistul. Acest lucru îi va oferi pacientului o oarecare siguranță, abordând situația dintr-o altă perspectivă, mult mai încrezătoare și cu mult diferită de situația în care ar ști doar varianta științifică, medicală, pe care nu o înțelege. Astfel, metafora oferă o altă traducere, accesibilă nespecialistului.

De-a lungul timpului, medicii au încercat să identifice boli, organe, manifestări ș.a. cu diferite lucruri din mediul înconjurător al omului pentru a facilita atât modul de învățare pentru studenți, cât și comunicarea cu cei care nu au pregătire în domeniul medical. Pentru a facilita comunicarea între medic și pacient, primul preferă să recurgă la metafore. Astfel, se pot deosebi câteva dintre ele în limbajul medical românesc, ce se clasifică în mai multe domenii. Oferim câteva exemple:

Tabel 1

Metafore cu referire animală

Metaforă	Semnificație
gât de lebădă	paralizia de nerv radial
buză de iepure	o despicătură a buzei, cunoscută și sub denumirea de „buză de lup”
tusea măgărească	boală respiratorie contagioasă cauzată de bacteria <i>bordetella pertussis</i>
barbă de țap	aspectul normal al urechii, numit astfel după smocul de păr care amintește de barba unui țap. Este numit <i>tragus</i> , ce vine din grecescul „tragos”, însemnând „țap”
aripi de liliac	insuficiență cardiacă, edem bilateral ilar cu aspect de aripi de liliac sau fluture
bufnița care face cu ochiul	apare în tumora vertebrală; semnul bufniței care face cu ochiul reprezintă o eroziune unilaterală a pediculului vertebral
cap de șoarece	fenomen ce apare la nivelul feței; sclerodermie, fața fiind asemănată cu o icoană bizantină
cap de meduză	aspectul natural al coloniilor de <i>Bacillus anthracis</i> , bacteria ce cauzează antrax sau se mai poate referi și la hipertensiune portală, <i>caput medusae</i> , anume dilatarea venelor paraombilicale
căluț de mare	reprezintă forma hipocampului, un element foarte important al creierului uman și al altor vertebrate. Oamenii și mamiferele au doi hipocampi, câte unul pe fiecare parte a creierului
ceafă de bizon	reprezintă grăsime la nivelul cefei, fenomen ce apare în boala Cushing sau osteoporoză
cioc de cuc	se referă la forma normală a coccisului
cioc de papagal	reacție reparatorie în urma degradării sau degenerării structurilor articulare
cioc de pasăre	se referă la esofag, acest aspect reprezintă îngustarea joncțiunii gastro-esofagiene
coadă de pește	reprezintă conturul anormal al humerusului distal, ce apare atunci când centrele de osificare trohleare laterale nu se resorb

piele de broască	este hipercheratoză foliculară, un deficit de vitamina A, B, E, sau acizi grași ce dau pielii un aspect anormal, ca pielea de broască
piele de găină	reacție normală la frig sau la emoții puternice
veveriță strictă	aspectul feței când oasele frontale sunt bombate, nasul este aplătizat, iar maxilarele proeminente

Tabel 2

Metafore cu referire la poveștile copilăriei

Metaforă	Semnificație
Sindromul „Alice în țara minunilor”	o afecțiune neurologică destul de rară ce se manifestă prin percepția distorsionată a propriului corp. Cei ce suferă de acest sindrom văd oameni, animale sau obiecte la niște dimensiuni mult mai mari decât sunt în realitate
Sindromul „Peter Pan”	o sintagmă ce se referă la incapacitatea unei persoane de a se adapta lumii adulților, făcându-se referire la personajul din poveștile pentru copii, Peter Pan, ce trăiește într-o lume a copilăriei, în care nu există adulți, refuzând să crească

Tabel 3

Metafore cu referire la alimente

Metaforă	Semnificație
albuș de ou bătut	reprezintă sputa, ce apare în edemul pulmonar acut, având un aspect de albuș de ou
apă de holeră	acest fenomen apare în cazul holerei, scaunul are un aspect specific: un lichid tulbure, gri, asemănător apei după ce a fiert orezul
apă de stâncă	reprezintă aspectul natural al lichidului cefalorahidian
boaba de fasole	se folosește pentru a se face referire la aspectul natural al rinichiului
boaba de orz	reprezintă ulciorul, <i>hordeolum</i> , din latină ce se traduce prin „bobiță de orez”
bulb de ceapă	aspectul natural al mugurului gustativ
carne de pește	aspectul tumorii
căpățână de zahăr	metacarpienele scurte cu îngustare proximală cu aspect de <i>glonț</i> sau <i>căpățână de zahăr</i>

Tabel 4*Metafore cu referire la floră*

Metaforă	Semnificație
floarea soarelui	cataracta, ce apare în boala Wilson. Primește acest nume din cauza formei pe care o are
floare de margaretă	tuberculoza renală, ce la urografie se observă că are forma florii de margaretă

Tabel 5*Metafore sacrale*

Metaforă	Semnificație
mărul lui Adam	o grupare de metafore, atât botanică cât și antropomorfică. În concepția Bibliei, Adam a mușcat din măr, acesta rămânându-i în gât; potrivit anatomiei „mărul lui Adam” este o proeminență a laringelui, nodul gâtului (Milică, 2017).
osul sacral	vine din grecescul <i>osteon hieron</i> , purtând și denumiri populare precum „crucea șalelor” sau „osul crucii”, fiind alcătuit din 5 vertebre sacrale (Ifrim et al., 1984)
lira lui David	se referă la partea anatomică ce arată legătura hipocampusului cu regiunile simetrice ale emisferelor cerebrale

Sunt prezente și folosite metaforele precum (Ilinca, 2015): „a scoate aburi pe gură” = a vorbi în zadar; „a-i acorda mâna”, care înseamnă a-și da acordul pentru căsătorie; „a-și aduna mințile” – a se liniști, a se calma; „a lua o gură de aer” – a face o plimbare scurtă; „a-i ajunge cuțitul la os”/„a-i ajunge focul la unchii” – reprezintă a fi într-o situație disperată; „a-și alerga gura” – se referă la a vorbi repede; „a alerga cu limba scoasă” (după ceva sau cineva) – trimite la a-ți dori ceva foarte mult și a face tot posibilul pentru a-l obține; „a-și alerga ochii” – a-și arunca privirea; „a ameți capul cuiva cu vorbe” – reprezintă a vorbi mult și repede pentru a convinge pe cineva; „a amorti gura” – a tăcea sau a nu înceta cu vorbitul; „a-ți lăsa gura apă” – se folosește atunci când ne dorim o mâncare; „sângele apă nu se face” – se referă la înrudirea de sânge dintre oameni, care nu va pieri niciodată.

Și în limba engleză metaforele joacă un rol important în domeniul medical. cele mai folosite în limbajul medical subliniază faptul că „*the body is a machine*” (n.a. corpul este o mașinărie), alcătuită din mai multe părți, care se pot strica dar pot fi reparate sau înlocuite. Corpul sau diferite părți ale corpului pot fi afectate de boli, virusuri etc. Astfel, ca o mașinărie, corpul se defectează și se oprește din funcționarea normală. În limbaj medical, acest lucru se traduce prin *shutting down*, adică oprire. Doctorul lucrează cu

pacientul ca un mecanic cu o mașinărie, care o repară găsim părțile defecte și tratându-le sau înlocuindu-le unde este cazul (Medicine@Yale, 2006).

Un alt exemplu este „*people are containers*” (n.a. oamenii sunt recipiente). Oamenii au tendința de a-și percepe corpul în formă tridimensională: partea interioară, o graniță și partea exterioară. Astfel, „noi conceptualizăm interiorul corpului ca fiind un fel de spațiu sau recipient, ce este alcătuit din mai multe entități: minte, suflet, cuvinte, emoții, gânduri, etc.” (Škara, 2004, pp. 183-189). În general se consideră faptul că ce este înăuntru este mult mai important decât ce este afară (corpul fizic). Frumusețea este doar la nivelul pielii, astfel este o puternică opoziție între înăuntru și afară. Metafora mai sus menționată facilitează expresii precum „*to be bursting with health*” (n.a. a da pe dinafară de sănătate) sau „*to be full of energy*” (n.a. a fi plin de energie). Sănătatea umană este conceptualizată ca un recipient fizic prin expresii ca și: „*to be out of health*” (a rămâne fără sănătate, a nu fi în formă), „*to be knocked out*” (a fi foarte obosit sau a nu fi în stare să facă nimic) sau „*to be worn-out*” (a fi epuizat). „*The brain is like a jumble of wires*” (Semino et al., 2017, p. 60) – creierul este un amestec/o harababură de cabluri/ fire, făcând referire la multitudinea de neuroni ce se găsesc în interior, între 85 și 100 de miliarde, fiecare realizând aproximativ 10.000 de conexiuni. Metafora „*the body is a factory*” (corpul este o fabrică) pune în comparație corpul cu o fabrică, asemănarea fiind că și corpul poate produce, de exemplu celulele roșii (Aldrich și Eccleston, 2000).

Caracterul subiectiv al limbajului pentru durere implică, printre alte lucruri, faptul că câmpul lexical al cuvântului se bucură de o utilizare frecventă în vocabularul propriu-zis sau figurat. Numeroși medici specialiști propun o studiere a durerii din punct de vedere metaforic în limba engleză, bazată pe interviuri cu pacienții, pe modul în care acesta este resimțită de oameni (Aldrich și Eccleston, 2000). După cum rezultă din cercetările asupra modului de percepție a durerii, multe dintre unitățile lexicale folosite de pacienți în discursul despre durere sunt în realitate construcții lexicale luate din alte câmpuri semantice, ce sunt aplicate în mod metaforic expresiei. Astfel, metaforele despre durere pot fi legate de foc: „*my head is burning*” sau îmi ia foc capul; sunet: „*my head drones/ is buzzing*” sau capul îmi bâzâie; distrugere: „*it gnaws my eyes*” sau îmi roade/ consumă ochii; mișcare: „*my stomach is jumping*” sau îmi sare stomacul; sau emoții negative: „*my stomach hates me*” sau stomacul meu mă urăște (Bonch-Osmolovskaya et al., 2007, pp. 110-123).

Limbajul medical englez conține o multitudine de metafore în domeniul clinic, fiecare aparținând unui domeniu specific. În primul rând vom analiza câteva metafore legate de război. Se identifică următoarele exemple: „*Disease is my enemy*” sau boala este dușmanul meu; „*Physician is a warrior captain*” sau medicul este un căpitan războinic; „*Patient is a battleground*” sau pacientul este un câmp de luptă; „*Being defeated is dying*” sau „*The patient gave up the battle*”: A fi înfrânt înseamnă a muri sau pacientul s-a dat bătut/ a renunțat la luptă (Coulehan, 2003). Toate aceste metafore îi înfățișează atât pe medic cât și pe pacient ca personaje ale unei lupte crâncene, amândoi luptând pentru

salvarea celui din urmă. În același context, se întâlnesc și „*the war on cancer*” sau războiul asupra cancerului sau „*he’s a good fighter*” sau e un luptător bun.

Domeniul ingineriei și-a pus și el amprenta în medicină din perspectiva metaforelor. Fiecare dintre acestea ascunde o undă de adevăr despre relația medic-pacient. Oferim câteva exemple: „*Disease is malfunction*” – „Boala este o defectiune”; „*The physician is an engineer or technician*” – „Medicul este un inginer sau un tehnician”; „*The patient is a machine*” – „Pacientul este o mașină” (Coulehan, 2003).

Metaforele vin în ajutorul pacienților. Este foarte greu pentru o persoană care nu este inițiată în domeniul medical să înțeleagă boala cu care se confruntă, toate fenomenele ei și locurile din corp pe care le-a afectat. Astfel, prin aducerea în discuție a unei metafore pacientul poate să facă o conexiune cu un obiect/ situație/ fenomen cu care este familiar, fiindu-i mult mai ușor să-și înțeleagă boala. Printre alte metafore care și-au făcut loc în medicină se numără:

Tabel 6

Metafore populare

Metaforă	Semnificație
<i>the adolescent knee</i> (genunchiul adolescentului)	care este afecțiunea Osgood-Schlatter, o umflătură dureroasă sub genunchi ce se agravează prin mișcare
<i>athletes’ foot</i> (piciorul atletului)	ciuperca de picior, o infecție fungică ce începe printre degetele de la picioare
<i>bath itch</i> (mâncărimea de baie)	este o afecțiune ce activează sistemul nervos când apa atinge pielea. Ca și rezultat apare mâncărimea la nivelul pielii după ce o persoană a făcut baie
<i>black death</i> (moartea neagră)	o altă denumire pentru ciumă
<i>black fever/ black sickness</i> (febra/ boala neagră)	reprezintă înnegrirea extremităților
<i>blackwater fever</i> (febra, apa neagră)	malaria
<i>buffalo hump</i> (cocoașa de bivol)	ce reprezintă o umflătură a cefei, cunoscută și sub denumirea de sindromul Cushing
<i>butterfly rash</i> (iritație fluture)	o boală autoimună ce determină sistemul imunitar să atace țesuturile corpului cauzând o inflamație
<i>the Donald Duck speech</i> (discursul lui Donald Duck)	este boala neuronului motor ce afectează nervii cranieni cauzând paralizii (infarct, scleroză multiplă, infecții)
<i>almond shaped eyes</i> (ochi în formă de migdală)	reprezintă sindromul Prader-Willi, ce este o tulburare genetică din cauza pierderii funcției genelor specifice; la infanți se caracterizează prin mușchi slăbiți, lipsa poftei de mâncare
<i>red eye/ pink eye</i> (ochi roșu/roz)	conjunctivita
<i>lazy eye</i> (ochi leneș)	este o tulburare a vederii cauzată de faptul că ochii și creierul nu funcționează corect împreună, Amblyopia

<i>chipmunk face</i> (față de maimuță)	thalassemia, o boală de sânge moștenită ce se caracterizează prin producția anormală de hemoglobină
<i>escape rhythm/ beat</i> (ritm evadat)	este o descărcare electrică autogenerată de ventriculele inimii; ritmul normal al inimii este început în atri și apoi transmis în ventricule
<i>cell migration</i> (migrația celulei)	este un procedeu în dezvoltarea și menținerea organismelor multicelulare
<i>ostrich behavior</i> (comportament de struț)	reprezintă numele dat comportamentului unei persoane care refuză să recunoască adevărul; ca și struțul ce își ascunde capul în nisip
<i>foreign body</i> (corp străin)	este denumirea unui obiect care intră în corp prin accident
<i>to have cold feet</i> (a avea picioare reci)	a da înapoi de la ceva, a-ți fi frică
<i>to have butterflies in one's stomach</i> (a avea fluturi în stomac)	a fi stresat, a fi îndrăgostit
<i>to cost an arm and a leg</i> (a costa o mână și un picior)	când ceva este foarte scump

Sursa: Murtagh, 2015

Sursele de elaborare a metaforelor sunt nenumărabile, dar experiențele fizice, sociale și culturale oferă cel mai bogat material. Fiecare cultură are limbajul ei și își folosește metaforele proprii, unele neavând niciun înțeles în alte limbi, putând să fie interpretate greșit. Așa cum spuneau și Lakoff și Johnson (1980), metafora pătrunde în viața de zi cu zi prin limbaj, gândire și activități. Esența metaforei este înțelegerea și experimentarea unui lucru în termenii altuia; în același timp unele aspecte devin ascunse, inconștiente prin metaforă.

Concluzii

Metaforele vin în ajutorul pacienților. Este foarte greu pentru un nespecialist să înțeleagă boala cu care se confruntă, toate fenomenele ei și locurile din corp pe care le-a afectat. Astfel, prin aducerea în discuție a unei metafore, pacientul poate să facă o conexiune cu un obiect/ situație/ fenomen cu care este familiar, fiindu-i mult mai ușor să-și înțeleagă boala.

De-a lungul timpului, s-au creat numeroase metafore în special în domeniul clinic. Multe au devenit atât de comune încât denumirea științifică a unei boli nu mai este folosită atât de des. În medicină este de multe ori vorba despre povestire și interpretare, iar narațiunea, metafora și simbolul sunt unelte fundamentale. Oamenii bolnavi experimentează înțelesul în boala lor, se văd pe ei înșiși drept personaje într-o poveste a vieții, în care medicina este o rețea uriașă de simboluri vindecătoare. Pacienții își înțeleg boala printr-un mod narativ, medicii din ziua de astăzi sunt pregătiți să fie detașați sentimental, dar în acest mod ei riscă să diminueze abilitatea de vindecare, sau pot să își facă rău prin dezvoltarea stresului și a oboselii.

Sontag și Broun (1997) cercetează și observă faptul că în Franța și Italia este o regulă a doctorilor să comunice un diagnostic familiei pacientului, dar nu și pacientului.

Medicii consideră că adevărul ar fi intolerabil pentru bolnavi. Există și scriitori care sunt de părere că metafora nu ar avea ce să caute în acest domeniu științific. Autorii anterior menționați consideră că boala ar trebui să se despartă de metaforă, afirmând că cel mai onest mod de a aborda boala și cel mai sănătos mod de a fi bolnav e unul purificat sau rezistent la gândirea metaforică (pp. 3-8); astfel, oamenii ar trebui să se gândească la boală dintr-o perspectiva pur biochimică și psihologică. Din această perspectivă, nu ar trebui să existe niciun înțeles personal atașat bolii și nici imagini asociate ei.

Referințe bibliografice

- Aldrich, S., & Eccleston, C. (2000). Making sense of everyday pain. *Social science & medicine*, 50(11), 1631-1641.
- Aristotle. (2012). *The Essential Aristotle*. A & D Publishing.
- Barnes, J. (Ed.). (1984). *Complete works of Aristotle, volume 1: The revised Oxford translation* (Vol. 1). Princeton University Press.
- Bonch-Osmolovskaya, A., Rakhilina, E., & Reznikova, T. (2007, October). Conceptualization of pain: a database for lexical typology. In *International Tbilisi Symposium on Logic, Language, and Computation* (pp. 110-123). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Burnside, J. W. (1983). Medicine and war—A metaphor. *JAMA*, 249(15), 2091-2091.
- Childress, J. F. (1995). Metaphor and analogy. In T. R. Warren (Ed.), *Encyclopedia of Bioethics* (pp. 1765–1773). Simon & Schuster.
- Coulehan, J. (2003). Metaphor and medicine: narrative in clinical practice. *The Yale journal of biology and medicine*, 76(2), 87.
- Eco, U. (1986). *Semiotics and the Philosophy of Language* (Vol. 398). Indiana University Press.
- Howe, B. (2006). *Because you bear this name: Conceptual metaphor and the moral meaning of 1 Peter* (Vol. 81). Brill.
- Ifrim, M., Niculescu, G., Bareliuc, N., & Cerbulescu, B. (1984). *Atlas de anatomie umană*, vol. II. Editura Științifică și Enciclopedică.
- Ilincan, V. (2015). *Dicționar de expresii românești în contexte (DERC)*. Presa Universitară Clujeană.
- Johnson, M. (1981). Introduction: Metaphor in the philosophical tradition. In *Philosophical perspectives on metaphor*, 2, 3-47.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2017). *Metáforas de la vida cotidiana*. Grupo Anaya.
- Medicine@Yale. (2006). Mending the human machine. *Yale School of Medicine*. <https://medicine.yale.edu/news/medicineat Yale/article/mending-the-human-machine/>
- Milică, I. (2017). Mărul lui Adam. *Cronica veche*, 11.
- Murtagh, J. (2015). *John Murtagh's General Practice Companion Handbook* (6th Ed.). McGraw Hill Education.
- Ortony, A. (Ed.). (1993). *Metaphor and thought*. Cambridge University Press.
- Percy, C., & van Ostade, I. T. B. (2016). Prescription and tradition: Establishing standards across time and space. *Prescription and tradition in language: Establishing standards across time and space. Multilingual Matters*, 1-22.

- Schäffner, C. (2012). Finding space under the umbrella: The Euro crisis, metaphors, and translation. *Journal of Specialised Translation*, (17b), 250-270.
- Semino, E., Demjén, Z., Hardie, A., Payne, S., & Rayson, P. (2017). *Metaphor, cancer and the end of life: A corpus-based study*. Routledge.
- Škara, D. (2004). Body Metaphors–Reading the Body in Contemporary Culture. *Collegium antropologicum*, 28(1), 183-189.
- Sontag, S., & Broun, H. H. (1977). *Illness as metaphor* (p. 343). Straus.

SECTION 4. ADVERTISING AND DIGITAL SOCIETY

The Visual Communication on RoVaccinare Official Page in the First Three Months of Activity

Saul POP

Doctoral School of Political and Communication Sciences
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: saulpop.07@gmail.com

Abstract: *In December 2020, Romania was battling a raging Coronavirus pandemic, with 479,634 people already infected and 11,530 dead. A breakthrough was announced with the discovery of four vaccines that would be able to fight Covid-19. On December 19, 2020, an official Facebook page was created with the sole purpose to disseminate official information regarding the new vaccines and to encourage people to get vaccinated. The page's name was RoVaccinare. The first batch of 10,000 Covid-19 vaccine doses arrived in Romania on December 25th, on the same year. In the present research article, we aim to map visual messages used on this Facebook page to communicate with the public. We will analyze the first six months after the moment in which the page was created. In our material, we use both quantitative and qualitative analysis. Firstly, we want to determine the number of photos/ visual representations/ graphics posted in the chosen time frame, followed by a qualitative analysis on the first three most reacted upon images. By the end of this article, we plan to have a holistic image regarding how the Romanian authorities communicated with the masses, through the official Facebook page, in the first six months since anti-Covid-19 vaccines became available in the country.*

Keywords: Coronavirus, Covid-19, RoVaccinare, visual communication, semiotics

Introduction

In December 2020, Romania was battling a raging Coronavirus pandemic, with 479,634 people already infected and 11,530 dead. A breakthrough was announced with the discovery of four vaccines that would be able to fight the virus.

On December 19, 2020, an official Facebook page was created by the government with the sole purpose to disseminate official information regarding the new vaccines and to encourage people to get vaccinated. The page's name was *RoVaccinare*, and the first batch of 10,000 Covid-19 vaccine doses arrived in Romania on December 25th, on the same year.

Working Theories

According to Oxford's (2020) *Dictionary of Media and Communication*, social media is

"a broad category or genre of communications media which occasion or enable social interaction among groups of people, whether they are known to each other or strangers, localized in the same place or geographically dispersed. It includes new media such as newsgroups, MMOGs, and social networking sites. Such media can be thought of metaphorically as virtual meeting places which function to occasion the exchange of media content among users who are both producers and consumers. Social media has also become adopted as a significant marketing tool" (p. 923).

In January 2020, in Romania, Facebook had 15.35 million users, according to Datareportal.com. The number of internet users in Romania had increased by 289k (+1.9%) between 2019 and 2020.

Why Do People Use Social Media So Much?

Accessing the media by individuals depends on the satisfactions, needs, desires, and motives they have. The uses and gratifications theory suggests that the public uses the media rather than being used by the media. This use can help give a sense of personal identity or to help gather information. Alternatively, it could satisfy the desire for entertainment or contribute to social interaction.

"The first theory developed about how the public behaves was the hypodermic theory. Not because it is a very useful way to consider the relationship between the public and the media, but because it has had a huge influence on how feelings of moral panic are generated, usually to increase the power of censorship. A more useful approach is the theory of uses and gratification, which has been investigated, with a special focus on entertainment, the driving force behind the largest media production" (Lacey, 2017, p. 156).

The theory starts from the premise that the choice of media content is generally a rational one, directed towards certain goals and satisfactions. According to the theory, individuals are aware of their own media needs that arise both individually and in a social context and try to satisfy them. This personal utility is a dominant factor in educating the

public, greater than cultural and aesthetic factors. The needs of the public can be individual (orientation, relaxation, adaptation, information, identity formation) or social (cohesion, cultural continuity, social contact, circulation of public information).

Satisfaction resulting from the use of media can also be of several types: guidance and counseling, relaxation, social contact, consolidation of values, emotional release, training and confirmation of identity, information and education, lifestyle expression, safety, and leisure.

"The public uses the entertainment function of the press to escape reality. If we want to have fun rather than, say, be polite, we choose texts that we find enjoyable" (Lacey, 2017, p. 164). The same also applies today to social media.

RoVaccinare Facebook Page. Key Points in the Case Study

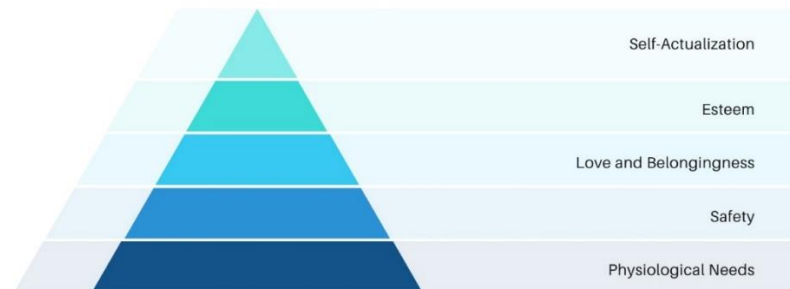
A closer look at the page helps us understand fast that the editors decided to use both pictures and visual graphics in their communication. This decision was made, almost certainly, knowing the fact that more and more users are interested in consuming visual content rather than texts.

As we have seen in this paper, humans are social beings and through social media they seek to satisfy both individual needs of orientation, relaxation information and collective needs of social contact, cohesion or cultural continuity. As we have seen in the previous paragraphs, people, as social beings, have a need to interact with other humans or ideas. According to the theory of uses and gratifications, individuals are aware of their own media needs that arise both individually and in a social context and try to satisfy them. Therefore, we considered that before the case we should highlight other papers that deal with the same issue.

In his theory, Maslow (1943) indicated that the choice of media content is generally a rational one, directed towards certain goals and satisfactions.

Figure 1

Maslow's hierarchy of needs



Source: Maslow, 1943

Another theory applicable in this scenario of communication is that of *framing*, "the cognitive structure used by journalists as a grid of interpreting and selecting information" (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 177). In other words, beside deciding which information is worth disseminating and which not, the journalists often have an active role in giving guiding lines regarding how the information received is to be interpreted and correlated to the other important news/ information.

Valkenburg (1999) found the following four framing techniques as being most used:

- Conflict;
- Human interest;
- Responsibility;
- Economic consequences.

Methodology. Case Study

In this study, we aim to discover how many visual posts/ pictures were posted on the RoVaccinare Facebook page. A reasonable question would be why are we only focusing on the visual communication done by the page manager? The answer is that studies show that more and more users tend to consume visual content (photo, graphics, and video) instead of text:

"To put this growth in perspective, it is estimated that 3.8 trillion photos were taken in all of human history until mid-2011, but 1 trillion photos were taken in 2015 alone. Nearly 60% of all digital impressions are now driven by images. Unsurprisingly, 70% of marketers are planning to increase their use of original visual assets this year,

meaning these brands are not just repurposing images and video, but creating new visual content. Those who do emphasize visual content are rewarded with measurable impact on ROI and engagement metrics. Posts with visuals receive 94% more page visits and engagements than those without and elicit twice as many comments on average. Sixty-seven percent of consumers consider clear, detailed images to carry more weight than product information or customer ratings” (Kane & Pear, 2016).

Research Method. As we aimed to discover how many pictures were posted and what techniques of delivering the message were used, we conducted exploratory research using both a quantitative and a qualitative analysis.

Research Questions. The two RQs were the following:

RQ1. How many photos were posted on RoVaccinare Facebook page in the first three months of activity?

RQ2. What was the overall communication method/appeal used to send the messages to the public?

The analysis grid was based on Valkenburg’s (1999) classification described in the previous section. After consulting the research sample, I discovered that the communicators behind the Facebook profile only used two out of the four pillars described by Valkenburg. Furthermore, the communicators decided to use one other communication principle, that of *how-to*. Even though the definition might be close to that of human interest, in this case the principle of informing was used as a simple, one on one guide, on how to use the green pass, what the science behind the vaccines is, what the conditions for an individual to be eligible for receiving a vaccine are, information about future live Q&A sessions with doctors, so that the interested users can join and ask for specific details.

To have a better holistic image of how the communication was done on the *RoVaccinare* Facebook page, we conducted a second analysis including the principle identified. The quantitative and qualitative analysis produced the following results. In the first three months of existence, on the *RoVaccinare* Facebook page we have a total of 118 graphics and 141 pictures. In the first month of activity, there were posted a total of 32 pictures and 37 visual graphics. In the second month, there were 53 pictures and 38 visual graphics posted, and in the third month 56 pictures and 43 visual graphics.

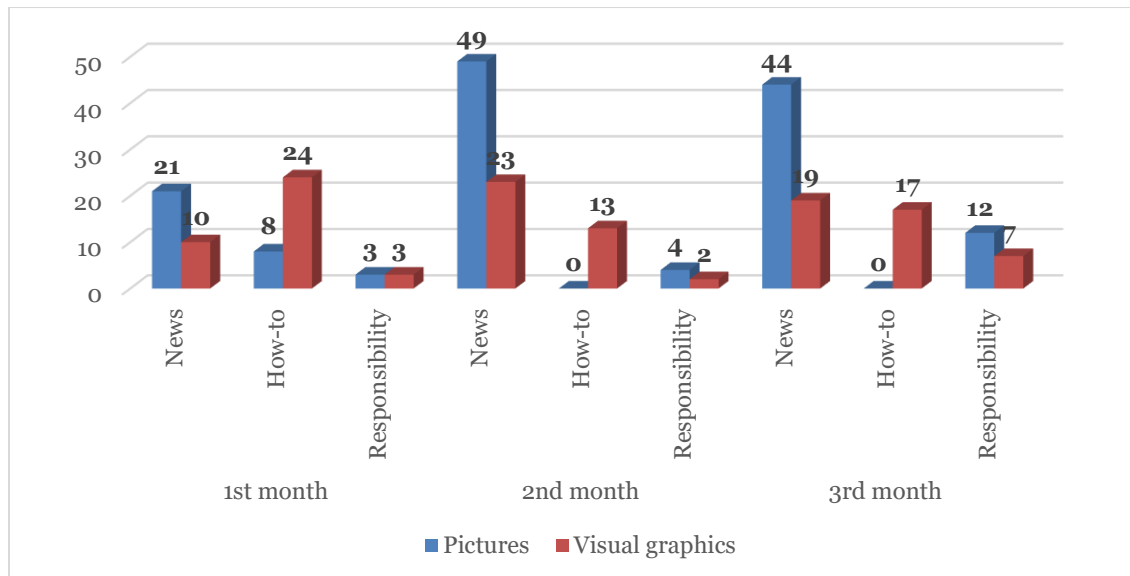
Table 1

Framing techniques used in the post (pictures versus visual graphics)

Month	Conflict	Human interest		Responsibility		Economic consequences
1		21	10	3	3	
2		49	23	4	2	
3		44	19	12	7	

Figure 2

Framing techniques used in the posts across the three months



Data Interpretation

After looking at the data that our research produced, one can argue that the administrators of the *RoVaccinare* Facebook page were aware of the increasing role that visual communication has now.

The use of pictures and visual graphics that are attributed to news comes to talk about the capability to understand the modern users. As we have seen, social media now is used also as a source for getting the news from. The editors tried to target those users that were choosing social media (Facebook in this case) to get news from. With simple news images and easy to understand visual graphics, social media users were informed on how many vaccines are available, where the highest rates of vaccinations were, and when new vaccines were getting approved by the EU Medical Commission.

Because the number of fake news and misinformation was on the rise when it came to how vaccines worked and how safe they were, the editors decided to use pictures and visual graphics as a tool of one-on-one information. With easy-to-understand graphics or step by step explanatory pictures, the consumers were getting useful information from an official, trustworthy entity.

To encourage more and more vaccinations, the platform administrators used the principle of social responsibility. To do that, they used two categories of people. The celebrities were represented by well-known athletes from the Romanian National Football Team and Simona Halep, one of the best Romanian Female Tennis players so far. The normal citizen group was represented by a series of senior citizens, some of them war

veterans, who were delivering a message of solidarity through their actions. Visual graphics were used to deliver simple messages telling the targeted audiences that they could only get through this together.

Conclusions

At the end of this paper, we can draw some conclusions when it comes to the social context in which the subject platform was created, its purpose and uses. With the studies showing that more than 60% of consumed content is in visual form, video, photo, or visual graphics, we analyzed how the editors decided to use visual communication in order to achieve their goals.

To sum up, we can say that the editors running the *RoVaccinare* Facebook page employed the principles of uses and gratifications, Maslow's pyramid of needs, and framing theory in their use of visual communication, to reach as many users as possible. Splitting their communication in three major themes, they worked towards giving news-type information, 'how-to' schemes, and examples of responsible citizens alongside with calls to responsibility when it comes to vaccination.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation".

References

- Chandler, D., & Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press.
- Kane, G. C. & Pear, A. (2016, January 6). The Rise of Visual Content Online. Image really is everything to the digital economy. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-rise-of-visual-content-online/>
- Lacey, N. (2017). *Media, institutions and audiences: Key concepts in media studies*. Bloomsbury Publishing.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication research*, 26(5), 550-569.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.

Media Representations of Bear Arthur's Killing in National and International Press: Editorial Patterns

Loredana BERTIȘAN-POP

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Email: loredanabertisan@gmail.com

Abstract: *On May 5, 2021, the Romanian press published, in breaking news, the news that the largest brown bear in Romania and probably in the entire European Union, named Arthur, was shot by Prince Emanuel von und zu Liechtenstein, as part of an illegal trophy hunting session. The strong informative potential – the involvement of a representative of the elites, the controversy related to the practice of hunting, and the emotions involved in killing a wild animal led to the widespread of the subject by both local and national press and international publications (in Europe and in the United States). The topic became a story from various angles of approach, which reflects framing techniques and issues related to ideologies in media discourse. The research adopts as a theoretical premise the understanding and identification of the concepts of framing and gatekeeping that the publications choose to use. At the same time, compared to the Romanian press, which kept the subject in a loop throughout the first day, as well as in the following days, we focused on the concept of agenda setting, but also on the values on which the publications relied (nationalism, political actors, ecological approach etc.). The analysis of the media representation of this subject in the main news sites in Romania, but also in Austria, Germany, Switzerland, France, and the United States of America (the subject crossing the borders of the ocean) is useful both to identify typologies in editorial policy, as well as bias elements or information construction structures by presenting a certain angle (the Prince's position on the charges, the value of the bear in the ecosystem, a retrospective on the status of the species in the European Union).*

Keywords: framing, gatekeeping, agenda setting, media representation, editorial policies

Introducere. Premise de cercetare

Pe data de 5 mai 2021, presa din România publica în regim de *breaking news* știrea conform căreia cel mai mare urs brun din România și probabil din întreaga Uniune Europeană, numit Arthur, a fost împușcat de către prințul Emanuel von und zu Liechtenstein, în cadrul unei partide de vânătoare de trofee. Informația a fost dată publicității printr-un comunicat de presă trimis de către ONG-ul Agent Green care acuza că prințul avea autorizație pentru un alt urs și nuanța și faptul că „ursul brun este o specie strict protejată de legislația Uniunii Europene și de Convenția de la Berna”.

Puternicul potențial informativ – implicarea unui *reprezentant al elitelor*, cu titlu nobiliar, *controversa* legată de practica vânătorii, *emoțiile* implicate de uciderea unui animal sălbatic des regăsit în discursul mediatic – a dus la preluarea subiectului la scară largă, atât de presa locală și națională, cât și de publicații internaționale, atât din Europa, cât și din Statele Unite ale Americii. Subiectul a fost preluat chiar în aceeași zi, dar și în zilele următoare și de către presa internațională, sub diverse unghiuri de abordare, care reflectă tehnici de framing și ideologizarea discursului instituțiilor media.

Analiza reprezentării mediatice a acestui subiect în principalele site-uri de știri din România, dar comparativ și din Austria, Germania, Elveția, Franța și Statele Unite ale Americii (subiectul trecând de granițele oceanului) este utilă atât pentru a identifica tipologii în politica editorială, cât și elemente de bias sau structuri de construcție a informației prin prezentarea unui anumit unghi (poziția prințului referitor la acuzații, valoarea ursului în ecosistem, retrospectivă cu privire la starea speciei în Uniunea Europeană ș.a.m.d.).

Interesul mediatic internațional pentru un subiect din România nu este un eveniment recurent, dar acest incident a stârnit atenția media: atât agenții de presă (Associated Press, Agence France-Presse), cât și site-uri de știri asociate unor prestigioase instituții media (Krone Zeitung, ORF, Le Figaro, Le Monde, Der Spiegel, Bild, Euronews, Politico, CNN, The New York Times sau BBC).

Cercetarea adoptă ca premisă teoretică înțelegerea și identificarea conceptelor de framing și gatekeeping pe care aleg să le folosească publicațiile. Totodată, raportat la presa din România care a păstrat subiectul în buclă pe toată perioada primei zile, cât și în zilele următoare, ne vom apleca atenția spre conceptul de agenda setting, dar și pe valorile pe care au mizat publicațiile (naționalism, actori politici, abordare ecologistă șamd).

Cadru teoretic. Aspecte editoriale

Prin alegerile editoriale pe care publicațiile le fac se pot identifica anumite tipare de conținut, care generează ulterior un anumit tipar de percepție din partea audienței/publicului. De-a lungul timpului, teoreticienii preocupați de atât de concepte legate de politici editoriale, cât și de dezideratul de obiectivitate de la care, în mod teoretic, trebuie să plece orice produs media, au încadrat alegerile generate la nivelul redacțiilor în trei concepte importante în ceea ce privește conținutul propriu-zis, dar și în ceea ce privește publicul și cu ce rămâne acesta în urma consumului media: *gatekeeping*, *framing* și *agenda setting*.

Deoarece în prezent nu se mai discută doar despre domeniul jurnalismului, deoarece acesta a cunoscut o expansiune generată de Internet și s-a transformat într-un concept general de „media și media digitală”, în descrierea cadrului teoretic nu ne vom axa doar pe conceptele de bază așa cum au fost ele descrise de teoreticieni, ci și la noi date și evoluții cu privire la aceste tehnici editoriale. Așa cum nota și Allan Stuart încă din

2006, „noțiuni precum noile media și comunicarea mediată de calculator au devenit pas cu pas o parte din lexicul jurnalistului” (Allan, 2006, p. 23).

Gatekeeping-ul

Primele studii cu privire la procesul de selecție al știrilor la nivelul redacțiilor au fost realizate de Manning White, în anul 1950. Acesta a vrut să descopere modul de control exercitat asupra producției știrilor și să localizeze factorii care determină acest control (White, 1950). Cercetarea a fost dusă la un nivel mai aprofundat de către Johan Galtung și Mari H. Ruge (1973). Aceștia au definit practica jurnalistică ca „un proces de selecții succesive, în acord cu un număr de valori sau criterii de informare care afectează percepția asupra evenimentelor” (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch, 2009, p. 94). Astfel, jurnaliștii decid ce subiecte publică și ce nu, ce va fi promovat prin articole sau alte tipuri de relatări și ce rămâne uitat în spate.

Acest fenomen al selecțiilor succesive este numit *gatekeeping*, fiind definit ca procesul de selectare, scriere, editare, poziționare, programare și repetare a informației pentru a deveni știre. Factorii decisivi în acest proces de selecție pornesc de la frecvență și distanța în timp față de eveniment – dacă este un subiect de actualitate, ce ține de acum, de prezent decizia nu este atât de complicată, însă dacă este vorba de un subiect care evocă o problemă mai îndepărtată în timp atunci decizia se ia și în funcție de următorii factori. Intensitatea joacă un rol important deoarece pentru a deveni o știre un eveniment trebuie să beneficieze de un anumit prag de atenție din partea publicului, să conțină și elementul de inedit și să stârnească curiozitatea. În plus, cu cât un subiect este mai lipsit de ambiguitate, cu atât el va fi relatat mai repede, factorul important fiind univocitatea. Importanța (sau semnificația), consonanța și surpriza sunt trei factori care sunt strâns legați de public: cu cât evenimentul corespunde mai mult cu așteptările publicului, cu atât mai repede acesta va deveni o știre, iar evenimentul trebuie să fie unul neașteptat, care iese din orizontul obișnuit. De asemenea, un alt factor de bază este continuitatea. Dacă un eveniment a trecut de pragul de informație de ultimă oră el nu devine în mod necesar redundant, iar relatarea poate continua pe măsură ce există elemente de nuanțat sau de analizat cu anumiți experți. Acest factor este des abordat în cazul subiectelor politice. Totodată, importante sunt și referirea la națiuni-elită sau personalități, care va atrage atenția, dar și personalizarea deoarece evenimentele asociate cu acțiunile unor oameni vor fi considerate cu o valoare informațională mai mare decât cele care tratează subiecte abstracte, structurale. Nu în ultimul rând, negativismul intră în procesul de selecție – „bad news is good news for the press”. De asemenea, la nivel administrativ, structura publicației intervine pentru a găsi mereu un echilibru între genurile jurnalistice abordate și tematica știrilor.

În 2014, la zece ani de la fondarea rețelei de socializare Facebook, Rasmus Kleis Nielsen de la Universitatea Oxford (Reuters Institute for the Study of Journalism) a publicat un articol intitulat *Varietățile gatekeeping-ului online*, aducând o nouă perspectivă a

acestei teorii. Potrivit lui, în media digitală există două tipuri de gatekeepers: primari și secundari. Cei primari sunt care filtrează informația și decid ce se publică și ce nu sub formă de știre sau alt gen jurnalistic, adică redactorii, editorii, redactorii-șefi, jurnaliștii în general. Cei secundari sunt cei care filtrează încă o dată conținutul media deja disponibil, înainte ca el să ajungă la public (Nielsen, 2014).

„În ultimii ani, apariția noilor forme de comunicare interpersonală digitală (web 2.0 sau rețelele sociale) i-a determinat pe cercetătorii din domeniul jurnalismului să privească dincolo de procesele de gatekeeping primare și să examineze formele secundare de control, exercitate de către oameni obișnuiți care iau decizia de a transmite unele informații (n.a prin distribuire sau postare) și altele nu. Am văzut studii despre cât de influenți sunt utilizatorii individuali pe rețelele social și cum platforme precum Twitter pot juca un rol-cheie în diseminarea informațiilor”, notează Nielsen (Nielsen, 2014, p. 7).

Framing-ul

„Teoria framing-ului se bazează pe natura selectivă, constructivă a comunicării și pornește de la ideea că selecția aspectelor comunicate contează deoarece, la nivelul receptorilor mesajului, duce la construirea unor cadre de interpretare (frame-uri) diferite și implicit la înțelesuri diferite” (Meza, 2020, p. 67). Concret, conceptul de framing se raportează direct la felul în care aleg jurnaliștii să prezinte informația, aceștia bazându-se la nivel cognitiv pe „o grilă de interpretare și selecție a informațiilor” (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch, 2009, p. 177).

Jurnaliștii folosesc cadrele pentru a distinge informațiile relevante pentru unghiul de abordare ales, pentru a include informațiile în categorii și în final, pentru a le oferi către public într-o formă cât mai atractivă.

„Desigur, încadrarea este un proces psihologic individual, dar este și un proces și un produs organizațional și un instrument politic strategic.[...] Un mesaj trecut prin filtrul de framing are o rezonanță culturală deosebită. El ține cont de elementele congruente actuale ale schemelor care au fost stocate în trecut. Repetarea cadrelor în timp în mai multe texte oferă o proporție semnificativă din punct de vedere politic cetățenilor, o șansă de a observa, înțelege, stoca informația” (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch, 2009, p. 198).

În 1999, trei cercetători au publicat într-o ediție dedicată comunicării de către *Sage Journal* un articol care discută despre efectele acestor frame-uri asupra cititorilor. În aceea lucrare, Valkenburg, Semetko și Hubert (1999) spun că unele dintre cele mai uzuale cadre de interpretare folosite de jurnaliști sunt:

- conflictul: mass-media pune accent pe situații tensionate dintre grupuri, indivizi sau instituții; principalele probleme tratate sunt câștigul și pierderea; jurnalistul se focalizează frecvent pe redarea performanței unui grup sau individ în detrimentul competitorului;

- interesul uman: prezentarea unui eveniment sau a unei probleme făcând apel la emoțiile publicului; prin dramatism și personalizarea poveștii se produce sensibilizarea acestuia;
- responsabilitatea: relatarea unor probleme sociale a căror cauză sau rezolvare ține de responsabilitatea autorităților publice;
- consecințele economice: vizează repercusiunile pe care implicațiile economice le au asupra întregii audiențe (la nivel de individ, grup, instituție, regiune, țară) (p. 550).

Influența acestor cadre aplicate de jurnalist sau de redacții asupra materialelor informative (știrile și relatările) este mai puternică și mai vizibilă mai ales atunci când lipsesc și/sau nu sunt la îndemâna publicului-țintă alte surse de interpretare. De multe ori însă publicul nu caută să compare informațiile scrise pe aceeași temă în mai multe publicații, așadar în cele mai multe cazuri consumatorii va rămâne cu ideile și nuanțele trasate de către o singură publicație, cu bias-ul aferent. Acest aspect are o legătură directă și cu conceptul de *agenda setting*.

Agenda setting

Conceptul de agenda setting poate fi rezumat în ideea că „există o corelație puternică între accentul pus de mass media pe anumite subiecte (în funcție de frecvența și proeminența tratării acestuia) și importanța atribuită acestor subiecte de către public” (Meza, 2020, p. 66). Astfel, dacă un subiect va beneficia de o mai mare acoperire mediatică (fiind prezentat la începutul buletinelor de știri, pe prima pagină, dezbătut pe larg în cadrul talkshow-urilor, reluat în mai multe materiale etc.), acesta va fi considerat de public mult mai important decât altele.

Originile teoriei de agenda setting au fost puse de Lippmann (1965), acesta susținând că mass media, prin mesajele sale reușește să construiască imaginea noastră asupra lumii. Autorul nota expresia *pictures in our head* adică felul în care mass-media face ca publicul să își însușească o anumită imagine asupra unui eveniment, adică imaginea „desenată” în urma trecerii prin filtrele de gatekeeping și framing și deciderii unui anumit unghi de abordare (Lippmann, 1965, p. 4).

Printre mecanismele de formare a agendei media se numără adaptarea presei la o paletă largă de evenimente în continuă schimbare, supradimensionarea evenimentelor semnificative, dar nu neobișnuite, relatarea selectivă a aspectelor considerate publicabile, fabricarea de evenimente sau de pseudo-evenimente provocate în scop publicitar și prezentarea evenimentelor nerelevante într-o formă în care acestea să stârnească interesul (Lippmann, 1965).

Efectul la nivelul publicului constă în faptul că tonul pe care presa îl folosește în descrierile sale va deveni și tonul din mintea consumatorului. Mai mult decât atât,

„accentul mediatic al unor probleme poate, de asemenea, să afecteze comportamentul public. O acoperire largă a știrilor despre criminalitate și violență,

inclusiv o crimă și mai multe violuri petrecute în campusul Universității din Pennsylvania a contribuit la o scădere semnificativă a cererilor de către potențialii studenți din primul an, în special femei, conform decanului care se ocupă de departamentul de admitere al universității” (Wahl-Jorgensen și Hanitzsch, 2009, p. 151).

Mai nou, tot în contextul dezvoltării online și a expansiunii social media teoreticienii au lansat ideea de *echo chambers* (n.a. camere-ecou). Această chestiune este analizată de Arguedas et al. (2022). Potrivit analizei lor, oamenii de știință socială folosesc termenul de cameră-ecou pentru a descrie

„o situație particulară în care se află unii oameni ca urmare a ofertei, distribuției și/sau a propriei cereri media - un spațiu media delimitat, închis, care are potențialul de a mări mesaje transmise în interiorul său și de le izola pe celelalte. În principiu, camerele-ecou ar putea să se refere la orice subiect și ar putea propulsa orice mesaj, ambiguu, larg acceptat sau controversat, bazat pe dovezi sau fals în mod demonstrabil. [...] În practică, a fost cercetat în primul rând un tip specific de cameră-ecou și anume cea partizană din punct de vedere politic, unde unii oameni obțin exclusiv știri și informații din surse care se află în mod clar într-o anumită parte a spectrului politic” (Arguedas et al., 2022, p. 10).

Politicile editoriale și etica jurnalistică

Toate aceste teorii prin care se decide o politică editorială la nivelul unei redacții ar trebui, în mod teoretic, să fie dublate de concepte legate de etica și deontologia profesiei de jurnalist.

Domeniul eticii și aspectul corectitudinii informațiilor au cunoscut mai multe abordări teoretice. În cartea *Ethics for journalists* se arată faptul că normele deontologice ajută jurnaliștii să-și examineze morala și principiile, responsabilitățile și drepturile, relația cu directorii editoriali, dar și cu cititorii și, în ultima instanță, propriile lor credințe legate de felul în care ar trebui să acționeze (Keeble, 2001).

De asemenea, în același volum se pune accent și pe schimbările pe care internetul, noile media și platformele de știri online le-au adus:

„Jurnalistul de presă scrisă trebuie acum să scrie, să-și editeze materialul, să-l așeze în pagină, să facă fotografiile, să filmeze, să știe tehnică și chiar principii de radiodifuziune pentru a putea supraviețui în online. Este îngrijorător deoarece toți acești pași ar putea duce către o scădere a calității. În plus, acum oricine are acces la internet poate, cel puțin în teorie, să își construiască o platformă media, iar astfel de publicații ar putea duce la o deprofesionalizare mass-mediei în general” (Keeble, 2001, p. 82).

Studiu de caz. Context factual

Pe data de 4 mai 2021, ONG-ul Agent Green publica pentru prima dată pe pagina sa oficială de Facebook primele date despre acest subiect, menționând că detaliile vor fi oferite într-un reportaj prezentat la principalul jurnal al zilei de către Știrile ProTV. ONG-ul nu a precizat care sunt actorii implicați nici alte detalii de context, ci s-a rezumat la a publica o fotografie cu ursul Arthur, alături de o descriere care răspunde doar la întrebarea „cine?": „El a fost regele Arthur, cel mai mare dintre urșii din România. Află ce soartă a avut, astăzi la ȘtirileProTV de la orele 19”.

Reportajul ProTV, primul produs media pe acest subiect, a fost intitulat „Un prinț din Liechtenstein a împușcat cel mai mare urs din România, deși este ilegal” și a avut o durată de cinci minute în care subiectul a fost prezentat cu ajutorul informațiilor de la Agent Green, prin reprezentantul ONG-ului, Gabriel Păun. De asemenea, materialul preciza că Garda de Mediu a început verificările, dar și că până la data difuzării reportajului prințul nu a răspuns solicitării ProTV de a-și exprima un punct de vedere.

Subiectul a fost preluat ulterior atât de publicațiile naționale, cât și de cele internaționale din Europa, dar și din Statele Unite ale Americii. Într-un timp scurt povestea ursului Arthur a bifat criteriile de gatekeeping și framing și a devenit un subiect important pentru trusturile media. O astfel de rostogolire în presa internațională a unui eveniment care are loc în România este mai rar întâlnită. Apreciem că, în acest context, a jucat un rol important atât dimensiunea legată de ecologism, cât și referirea la o personalitate (prințul Emanuel von und zu Liechtenstein). Evenimentul a generat ample reacții și în societatea civilă, fiind inițiată și o petiție pentru interzicerea vânătorii de trofee care a adunat până la data redactării acestui studiu de caz (n.a. 9 februarie 2022) 79.666 de semnături, cele mai recente fiind chiar din data de 7 februarie 2022, adică la nouă luni de la publicarea informațiilor despre incident.

Metodologie și design de cercetare

Eșantionul analizat în prezenta lucrare acoperă 29 de surse media naționale și internaționale, care au publicat articole pe această temă în luna mai 2021 (unele publicații având materiale de tip follow-up), obținute prin colectare manuală. În viitor cercetarea va fi extinsă și la publicațiile colectate din Germania, Elveția, Austria și Franța, deci cele în limba germană și limba franceză.

Pentru publicațiile din România am folosit un criteriu legat de cele mai accesate site-uri/cele mai populare surse mass-media din mediul online, potrivit studiului Digital News Report 2021.

Întrebările de cercetare ale prezentului studiu sunt:

RQ1. Care sunt principalele frame-uri asociate cu uciderea ursului Arthur?

RQ2. Cum se reflectă anumite ideologii în discursul mediatic?

Ca instrumente de cercetare vom aplica analiza de conținut/tematică și analiza discursului, utilizând și un software cu ajutorul căruia vom extrage cuvintele recurente,

cheie, din articolele selectate. Ne propunem să realizăm o rețea semantică a celor mai frecvente sintagme, folosind o grilă de analiză axată pe identificarea celor mai populare substantive comune, substantive proprii, verbe și adjective folosite de către publicațiile din eșantionul enunțat pentru a relata despre acest subiect.

Publicații în limba engleză

Am colectat și analizat zece publicații în limba engleză – ABC NEWS, AGENCE FRANCE PRESSE, ASSOCIATED PRESS, BBC, CNN, FRANCE 24, NEW YORK TIMES, POLITICO, THE GUARDIAN, THE WASHINGTON POST.

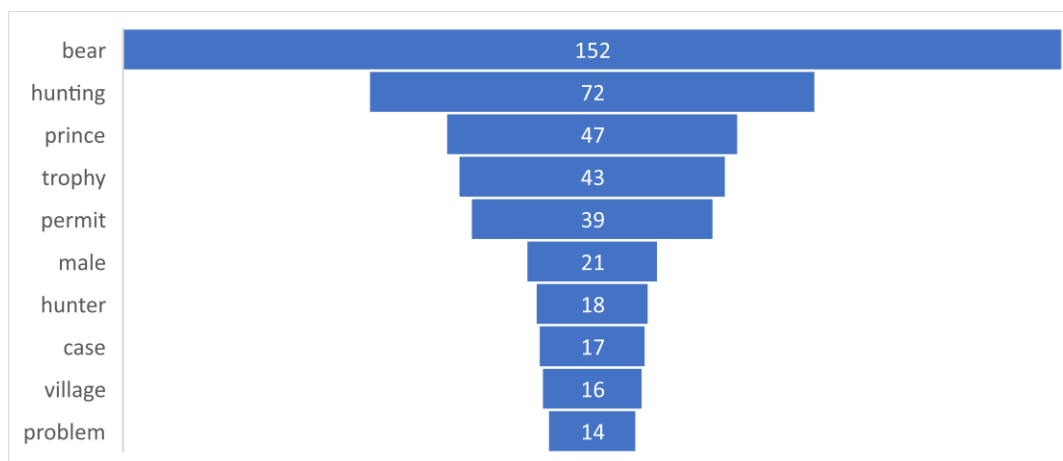
Potrivit datelor rezultate, la capitolul substantive comune în top zece cele mai des întâlnite au fost bear, hunting, prince, trophy, permit, male, hunter, case, village, problem (n.a. urs, vânătoare, prinț, trofeu, permis, bărbat, vânător, caz, sat, problemă). Frecvența lor este relevată în figurile nr. 1 și 2 de mai jos.

Figura 2 relevă și conexiunile de cuvinte cel mai des întâlnite. Subliniem faptul că dincolo de primele zece cuvinte-cheie ca frecvență se remarcă și conceptele de documentație, autorități, mediu, natură și regalitate.

La capitolul substantive proprii actorii principali pe care s-au axat publicațiile (în ordinea frecvenței identificate) au fost România, Arthur, Agent Green, Emanuel von und zu Liechtenstein, martie (n.a. identificat ca substantiv propriu în limba engleză – luna în care a avut loc partida de vânătoare), Păun (n.a. Gabriel Păun, președintele ONG-ului Agent Green), Berceanu (n.a. Octavian Berceanu, șeful Gărzii de Mediu).

Figura 1

Frecvență top 10 substantive comune în articolele în limba engleză



Conexiuni semantice în articolele în limba engleză



Publicații în limba română

La analiza publicațiilor în limba română ne-am lovit de o limitare a software-ului folosit, care nu are între limbile incluse și limba română, așadar a generat mici erori pe părțile de vorbire, atât din cauza diacriticelor, cât și din cauza ortogramelor. Totuși, am reușit să realizăm clasamente utile înțelegerii rețelei semantice care a stat la baza articolelor publicate de instituțiile de presă românești. Amintim că pentru publicațiile din România am folosit un criteriu legat de cele mai accesate site-uri/cele mai populare surse mass-media din mediul online, potrivit studiului Digital News Report 2021.

Astfel, am colectat și analizat nouăsprezece publicații românești, după cum urmează: Adevărul, Antena 1, Antena 3, Biziday, Digi24, Evenimentul Zilei, G4Media, Hotnews.ro, Libertatea, Profit.ro, RFI România, România Liberă, România TV, Sputnik.ro, Știripesurse, Știrile ProTV, Știrile TVR, Ziare.com, Ziarul Financiar.

La momentul colectării articolelor am identificat și agenția de presă Mediafax care nu a putut fi însă inclusă în listă deoarece site-ul agenției are un sistem de protecție care nu permite copierea prin mijloace tehnice a textelor sau a conținutului în integralitatea sa.

Potrivit datelor, primele zece cuvinte în cadrul articolelor ce fac subiectul prezentei cercetări au fost mare, prințul, ursul, problema, pagube, observat, împușcat, ursoaica, adâncul, protejată. Corelările între acestea în cadrul articolelor se pot observa în Figura 5.

Figura 4

Frecvență top 10 cuvinte în articolele în limba română

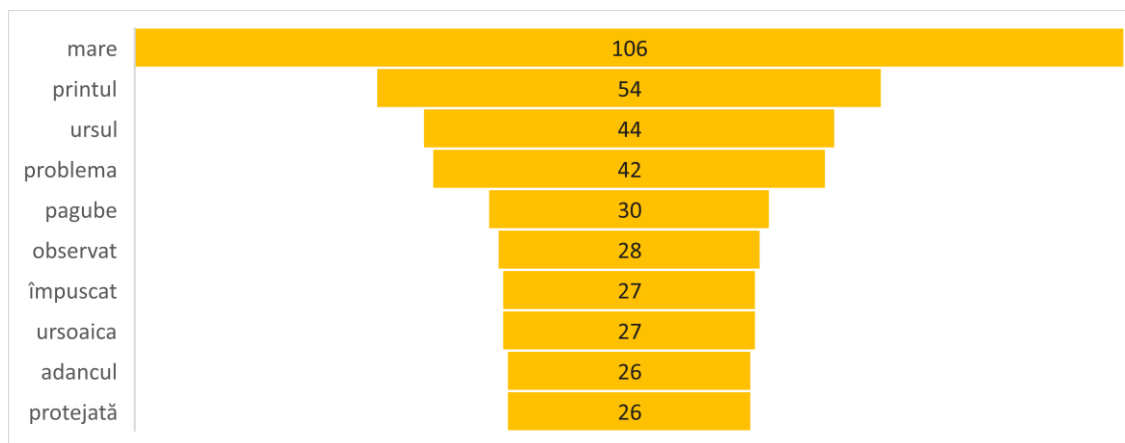
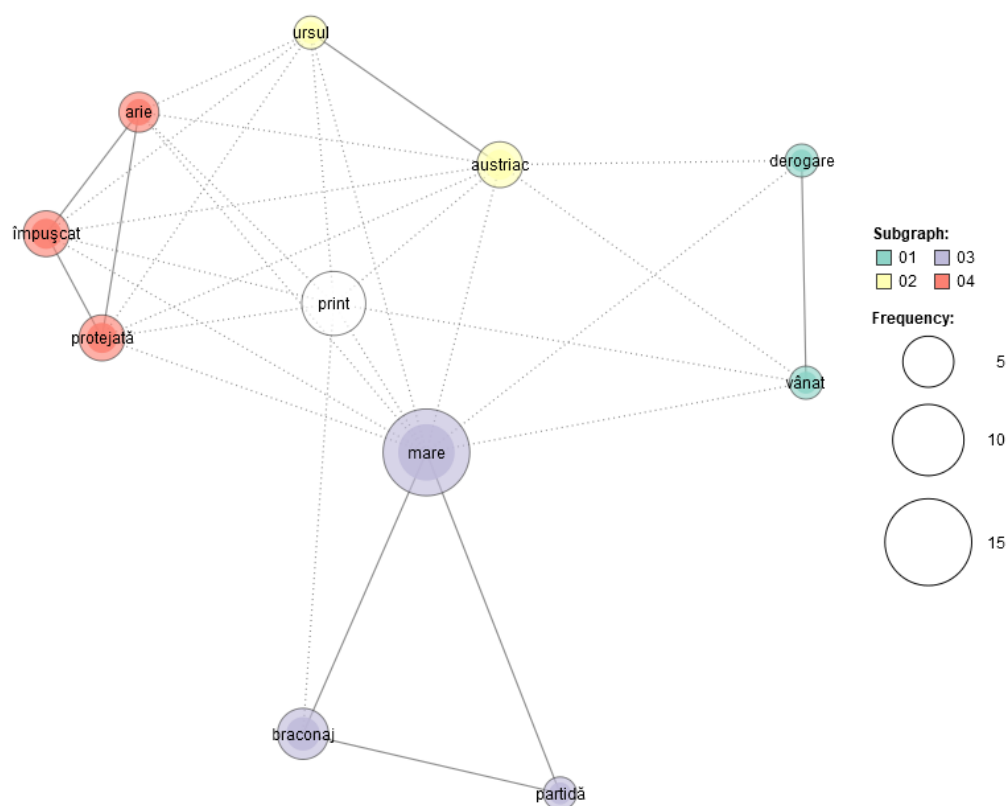


Figura 5

Conexiuni semantice în articolele în limba română



În ceea ce privește substantivele proprii, primele zece sunt Arthur, Agent Green, România, Covasna, Liechtenstein, Austria, Emanuel, Păun (n.a. Gabriel Păun, președintele ONG-ului Agent Green), Gheorghe (n.a. Berszan Gheorghe, sătean). Conexiunile în cadrul articolelor sunt relevate de Figura 7. Din rațiunile tehnice enunțate mai sus, software-ul nu a putut genera și partea de adjective și verbe ca în cazul articolelor în limba engleză.

Figura 6

Frecvență top 10 substantive proprii în articolele în limba română

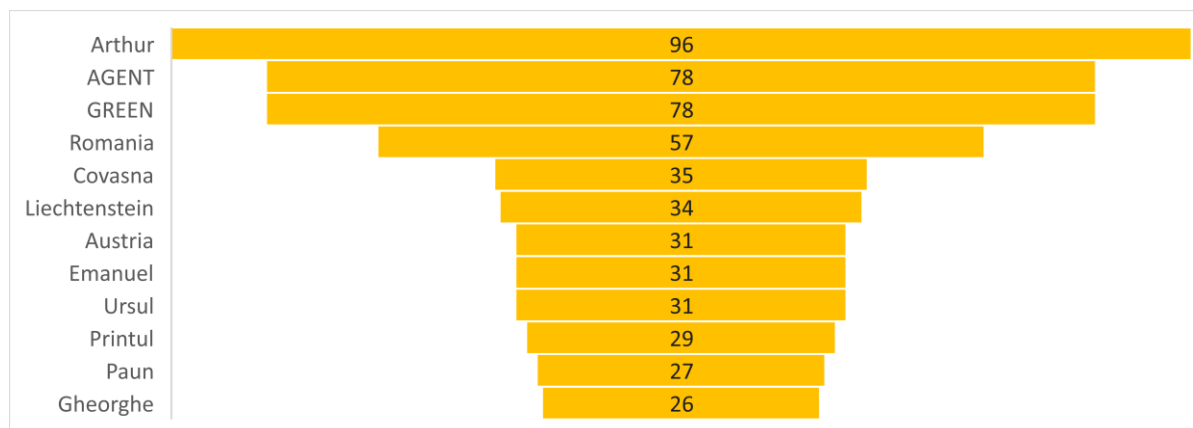
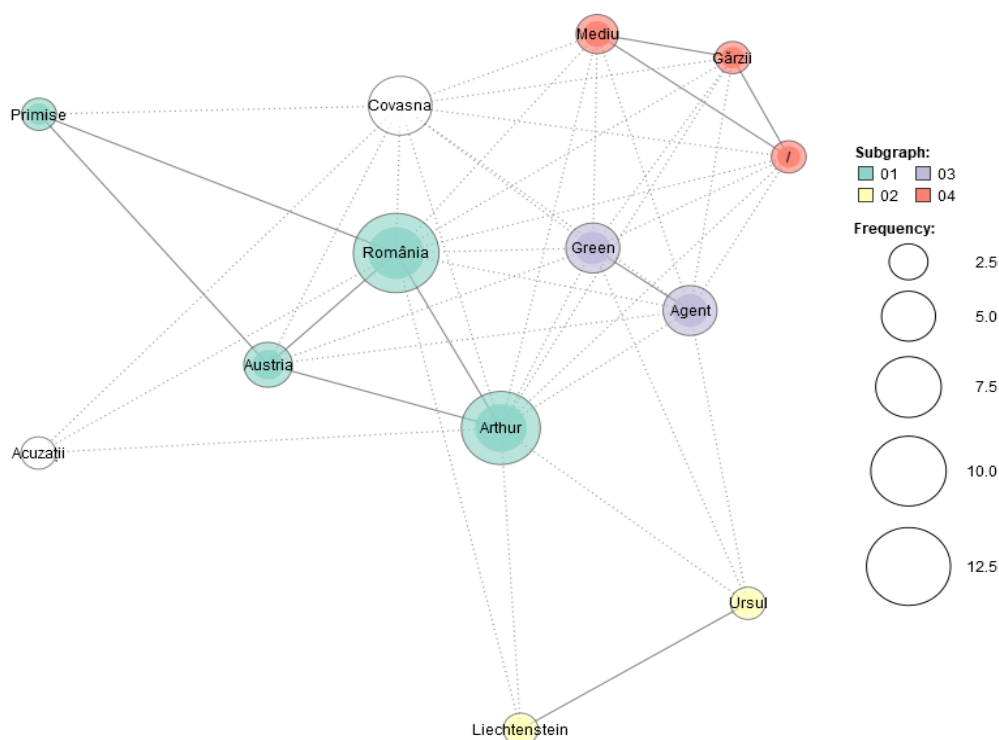


Figura 7

Conexiuni semantice ale substantivelor proprii din articolele în limba română



Corelarea și interpretarea datelor. Concluzii

Frame-uri specifice. Analizând atât articolele, cât și relațiile semantice, datele și ierarhiile reieșite în urma colectării am putut creiona o serie de idei-cheie legate de framing-ul redacțiilor din eșantionul nostru.

Astfel, articolele în limba engleză au fost mai concentrate pe problema de ordin social și ecologist, decât pe ideea de actori implicați sau pe apelul la emoție. Articolele în limba engleză s-au remarcat printr-o prezentare metodică și cronologică a evenimentului, fără a miza pe detalii de culoare și fără a incita în vreun fel prin construcțiile semantice folosite.

Articolele în limba română au fost mai concentrate pe actorii-cheie ai acestui subiect. În mod clar, implicarea prințului Emanuel von und zu Liechtenstein a fost unghiul cel mai abordat, mizându-se și pe importanța și valoarea ursului Arthur.

De asemenea, dacă în articolele în limba engleză cuvântul „problemă” este plasat pe locul zece, la articolele în limba română ocupă locul patru ca frecvență. Tot pentru comparație, în articolele în limba română cuvântul „prinț” (și derivatele acestuia, „prințul” etc) este plasat pe locul doi ca frecvență, în timp ce la cele în limba engleză el se află pe locul trei, prioritară fiind ideea de vânătoare ca lux vinovat în general.

Articolele în limba română s-au axat pe ideea de pagubă produsă de către prințul Emanuel von und zu Liechtenstein, fiind într-o notă direct acuzatoare. Articolele din limba engleză au arătat mai multă precauție în a discuta despre vinovați. Publicațiile din România au mizat mai mult pe partea emotivă și au exploatat mai pregnant acest factor în articolele publicate. Emoția generată de acest incident a fost nucleul unghiurilor de abordare.

Pe partea cealaltă, publicațiile internaționale s-au concentrat pe imaginea de ansamblu, vorbind mai mult despre competență și autorizații, despre background-ul social și ecologie, despre problemele de mediu etc. Atât articolele în limba engleză, cât și cele în limba română acordă un vot de încredere organizației Agent Green.

Ideologii în discursul mediatic. La nivel general, indiferent de naționalitatea publicațiilor analizate se remarcă câteva aspecte ce țin de ramura ideologică.

În primul rând, ideea de vânătoare a fost subiect central mai ales în acord cu conceptele ce țin de ecologie, mediu, sustenabilitate și echilibru în natură. Povestea ursului Arthur a devenit un simbol, un punct de plecare în „discuții” despre vânătoare în general, despre cruzime. Elitele au fost blamate inclusiv în articolele de presă pentru acest mod de divertisment pe care îl accesează chiar dacă, legal, vânătoria de trofee este interzisă în România din 2016.

O altă ideologie identificată este cea a naționalismului, la care au făcut apel publicațiile din România. O idee care se remarcă este cea a faptului că „prințul austriac” a venit în România ca pe un teren de joacă. Ideea de națiune inferioară a fost de asemenea prezentă. Acest tip de abordare fructifică factorul de emoție și face apel la sentimentele publicului, la valorile cu care acesta se identifică și din punct de vedere socio-politic. Un

alt aspect este legat de corupție. Unele articole au reflectat cu subînțelese ideea că incidentul a fost posibil doar cu complicitatea autorităților, care au dat votul lor de încredere pentru braconaj.

Mulțumiri

Lucrarea a fost posibilă prin finanțarea oferită de Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, în cadrul proiectului POCU 123793 cu titlul „Cercetător, viitor antreprenor – Noua Generație”.

Referințe bibliografice

- Allan, S. (2006). *Online news. Journalism and the Internet*. Open University Press.
- Arguedas, A. R., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1973). Structuring and selecting news. *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*, 1(62), 62-72.
- Keeble, R. (2001). *Ethics for journalists*. Routledge.
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. 1922.
http://infomotions.com/etexts/gutenberg/dirs/etext04/pbp_nn10.htm
- Meza, R. (2020). *Analiza media de la gândirea critică la gândirea computațională*. Presa Universitară Clujeană.
- Nielsen, R. K. (2014). Varieties of Online Gatekeeping. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2675055>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. doi: 10.1177/009365099026005002
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of Journalism studies*. Routledge.
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Weddings as Press Events: Visual Representation of Harry and Meghan's Royal Wedding on the Reuters Pictures Facebook Page

Saul POP

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Email: saulpop.07@gmail.com

Abstract: *Nowadays, social media is a widespread and accepted medium of communication as an accessible and easy-to-use form of a much-developed society. With more than 1.93 billion daily active users in 2021, the social media platform Facebook is seen as the place to be, regardless of being a regular content consumer, producer, or news publication. Starting as a platform through which Harvard University graduates kept in touch, Facebook has become the place where people communicate, and share ideas and content. Moreover, the social media platform became for many the place where they get their information and relevant news from. Because users show a tendency to distribute and consume information directly related to them, we want to see the importance of a wedding in society and then how that event is projected on the social media platform Facebook. To find out the specific rituals and their implications, we will look at how Van Gennep groups and explains them. Once the rituals and implications of the wedding event are explained we plan to analyze how such a major event was covered by one of the world's biggest news agencies. The event that we will analyze in this paper is the royal wedding between then British Prince Harry and American actress Meghan Markle. In the article, we look at the way that Reuters Pictures, the image department of the Reuters agency, covered the event, and how they decided to publish it on their Facebook profile. In more specific terms, we analyze the number of photos, the technique used, and the semiotic messages transmitted through the images. Regarding social media, we are interested to see the images posted and the audience engagement on the agency's Facebook profile.*

Keywords: wedding, Prince Harry, Meghan Markle, semiotics, visual communication

Introducere. Perspective sociologice: Ritualul nunții

Unul din cele mai importante evenimente din viața fiecărui individ este considerat momentul în care acesta se căsătorește. Istoria ne arată cum nunta a fost considerată un eveniment al întregii comunități și cum fiecare membru al acesteia era implicat mai mult sau mai puțin activ în organizarea și desfășurarea sa. În cartea sa, Arnold Van Gennep (1996) vorbește despre ritualurile prin care fiecare individ trece de-a lungul vieții și implicit cel al căsătoriei și despre cum aceasta are impact asupra cuplului și comunitatea din care cei doi vin. Vorbind despre impactul nunții asupra comunității, sociologul afirmă:

„Mai mult, orice căsătorie, tocmai pentru că în joc sânt nu numai doi indivizi, ci și numeroase medii mai mult sau mai puțin vaste, constituie o perturbare socială. O căsătorie antrenează deplasarea unui anumit număr de elemente, unele față de altele, iar această deplasare, acționând din aproape în aproape, determină o rupere a echilibrului” (Van Gennep, 1996, pp. 125-126).

Sociologul mai explică și cum acest fenomen are un impact mai mare asupra comunităților mai mici, care se opresc din munca lor pentru a lua la cunoștință sau a participa activ la celebrarea acestui eveniment. Când vine vorba despre ritualul căsătoriei, autorul a analizat obiceiurile mai multor civilizații și culturi și găsit o oarecare repetiție când vine vorba de semnificația unor acțiuni care diferă de la civilizație sau alta. Una din cele mai întâlnite percepții este aceea a pragului pe care mireasa îl trece atunci când se căsătorește. În multe culturi, actul fizic de schimbare a domiciliului este interpretat ca o trecere de la copilărie la maturitate și chiar de la un clan sau trib la un altul.

„Foarte interesante din acest punct de vedere sânt riturile legate de prag și de uși; acestea sunt trecute cu forța sau cu consimțământul locuitorilor din lumea în care se intră. Astfel, în Palestina, tânăra se apropie de casa viitorului său soț purtând pe cap un ulcior plin cu apă; când trece pragul, acesta răstoarnă urciorul; este vorba aici nu de o libație, așa cum crede Turnbull, ci de o separare de vechiul mediu și o agregare la cel nou printr-un fel de botez” (Van Gennep, 1996, pp. 121-122).

Analiză: Relatarea în imagini a nunții dintre prințul Harry și Meghan Markle

Metodologie. Definirea materialului de cercetare

În acest articol ne vom axa pe felul în care a fost relatată de către Reuters Pictures nunta regală dintre prințul Harry și Meghan Markle. Ne-am axat atenția pe această nuntă deoarece este cea mai recentă ca importanță regală din peisajul mediatic și a stârnit un val de emoție larg în rândul societății. Totodată, am ales să studiem felul în care a relatat Reuters subiectul deoarece agenția de presă a fost fondată în Marea Britanie în 1851, fiind însă și unul dintre actorii globali în distribuția de fotografie de presă. Ne vom concentra analiza pe totalitatea fotografiilor publicate de Reuters cu acest subiect pe pagina de Facebook Reuters Pictures, dedicată relatării prin imagini a evenimentelor importante. Din punctul nostru de vedere, este esențial să abordăm această analiză din prisma social media, pentru a vedea și cum a interacționat publicul cu maniera de abordare fotojurnalistică a agenției. Ne axăm pe modul de relatare a agenției de presă datorită faptului că în mod normal ea funcționează ca furnizor pentru instituțiile mass media (prin abonamente plătite) și nu simte nevoia atât de accentuată de a produce conținut amplu pentru social media.

Prezenta cercetare va fi abordată din perspectiva analizei calitative, dar și din perspectiva celei cantitative. Vom analiza din perspectiva cantitativă câte fotografii a publicat în social media agenția Reuters în ziua nunții Prințului Harry cu actrița Meghan

Markle, iar din perspectivă calitativă vom urmări unghiul de abordare, tehnica fotografică, mesajul transmis și alte elemente-cheie în comunicarea vizuală printr-o grilă de analiză.

Chiar dacă nunțile regale au constituit mereu un punct de interes pentru o paletă foarte mare de oameni, mulți chiar și din alte țări, presiunea a fost acum mai mare pe agențiile de presă care au oferit acoperire foto. Asta deoarece, spre deosebire de nunta prințesei Diana cu Prințul Charles, dezvoltarea tehnologiei și social media a adus un nou model de consum. Dacă la nunta mamei lui Harry, oamenii care nu erau în Londra au fost nevoiți să aștepte ca ziarul lor să preia o fotografie de la marile agenții și să o publice cel mai probabil a doua zi, acum instantaneele de pe drumul pe care urmau să îl parcurgă mirii, sau chiar instantanee cu cei doi puteau fi distribuite și vizionate în timp real în câteva secunde prin intermediul rețelelor de socializare. Pe lângă nevoia de a transmite imagini într-un timp foarte scurt către clienți, agențiile au avut acum și sarcina de a fi prezente pe platformele de socializare. Chiar dacă clienții principali sunt ziarele, revistele și publicațiile online, Reuters a decis să fie una din agențiile care furnizează conținut foto și pe contul de Facebook.

Obiectivele cercetării

Pentru a ne ghida în cercetare am stabilit două obiective-cheie:

1. Identificarea tipurilor de imagini care au fost folosite pentru a relata despre nunta regală;
2. Evaluarea modului în care publicul a răspuns la fotografiile postate rețelele sociale.

Întrebări de cercetare

Pe tot parcursul analizei cantitative și calitative vom încerca să răspundem la următoarele întrebări de cercetare:

RQ1. Ce tipuri de imagini legate de nunta regală a publicat Reuters pe Facebook?

RQ2. Ce *engagement* au determinat fotografiile legate de nunta regală?

RQ3. Care au fost cea mai apreciate fotografii de către public?

RQ4. Ce tehnici de compoziție au folosit fotografii?

RQ5. Ce mesaj transmit cele mai apreciate trei fotografii din selecția publicată pe pagina de Facebook a agenției?

Studiu de caz

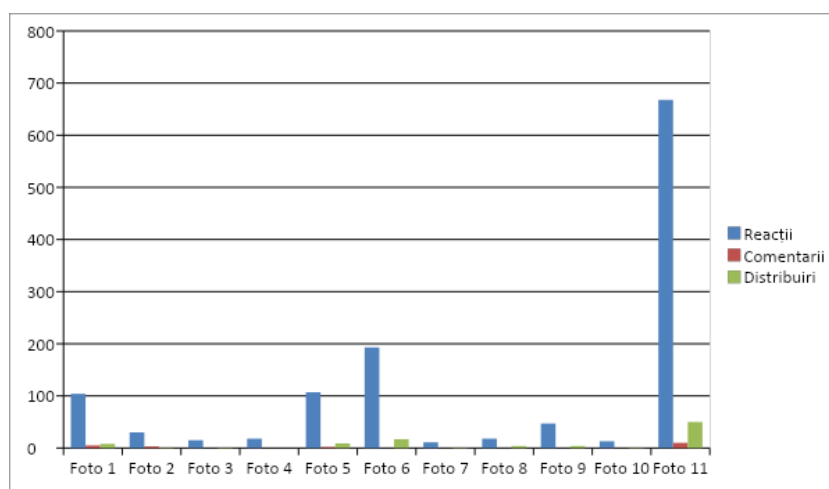
Am abordat o strategie de cercetare exploratorie conform clasificării făcute de Chelcea (2007), având ca scop oferirea de răspunsuri la întrebările referitoare la procese și fenomene noi din spațiul social. Ca instrumente de cercetare am folosit atât analiza cantitativă, cât și analiza calitativă. Analiza cantitativă este folosită cu scopul de a descoperi câte imagini au fost publicate, câte reacționări au adunat acestea împreună și care au fost primele trei imagini la care utilizatorii platformei Facebook au reacționat cel mai mult. Analiza calitativă se va axa pe ce tipuri de imagini au fost publicate și ce tehnici de compoziție au fost folosite pentru realizarea imaginilor pentru a concluziona care au fost mesajele transmise de fotografi și ce elemente de semiotică au folosit aceștia.

Analiza cantitativă

Pagina de Facebook a Reuters Pictures avea la data realizării acestei cercetări peste 437 de mii de aprecieri. În ceea ce privește nunta regală, pe pagina de Facebook a Reuters Pictures au fost publicate 11 fotografii, într-o cronologie care respectă în parametrii generali ritualul nunții. Pentru a vedea impactul am consultat numărul de reacții, comentarii și distribuiri. Am constatat faptul că fotografiile nu au fost distribuite masiv și nu au înregistrat un număr mare de comentarii, iar reacțiile (ca număr) au fost diferite. Putem afirma însă că acest fapt depinde și de alți câțiva indicatori cum ar fi prezența online a utilizatorilor la ora publicării fotografiilor sau aglomerația informațională din acel orizont de timp.

Figura 1

Reacția publicului asupra imaginilor publicate de Reuters cu subiectul nunții



Așa cum rezultă din graficul de mai sus, cel mai mare interes l-a stârnit ultima fotografie publicată în acea zi. De asemenea, valorile comentariilor sunt foarte mici, cele mai multe fiind înregistrate tot la ultima fotografie, în număr de zece. Ultima fotografie publicată a fost chiar portretul familiei regale, fotografie dată publicității de către Casa Regală. Aceasta a fost preluată și de Reuters Pictures și o vom analiza în cele ce urmează, alături de celelalte două fotografii care întregesc topul celor mai apreciate imagini. Imaginea care a adunat al doilea cel mai mare număr de reacționări este imaginea cu numărul șase.

Analiza calitativă

În cele ce urmează, vom analiza din punct de vedere calitativ cele primele trei cele mai apreciate fotografii din selecția de 11 publicate de editorii Biroului agenției Reuters. În

demersul nostru o să realizăm atât o analiză tehnică a fotografiilor pentru a încerca să identificăm soluțiile tehnice folosite. În plus o să analizăm imaginile și din punct de vedere artistic. Astfel vrem să vedem care au fost mesajele transmise către public prin modul de compoziție, încadrare și expunere. Pentru a interpreta și înțelege fotografiile realizate la acest eveniment trebuie să înțelegem contextul în care acestea au fost făcute. Din motive organizatorice fotografii nu au avut acces foarte aproape de mireasă și cuplu, iar asta i-a forțat să folosească teleobiective care au capacitatea de a surprinde scene care se petrec la distanțe considerabile, aducând subiectul mult mai aproape. Pentru a avea o înțelegere mai mare asupra modului de executare a fotografiilor, alegerea lor iar mai apoi postarea lor rețelele de socializare, am realizat o grilă de analiză. Organizată în trei puncte mari, aceasta ne va ajuta să înțelegem condițiile în care fotografii au lucrat, ce concepte de semiotică au folosit când au produs cadrele, dar și motivația editorilor pentru a alege unele cadre în detrimentul altora.

În primul rând am decis să analizăm fiecare imagine din punct de vedere compozițional. Asta deoarece compoziția unei imagini stă la baza fotografiei și are o importanță determinantă când vine vorba de cât de bine este percepută, citită iar mai apoi interpretată fiecare imagine în parte (Feininger, 1978). Din punct de vedere semiotic vom încerca să vedem dacă fotografii și editorii au încercat să lege în vreun fel nunta prințului Harry de evenimentele majore precedente din viața Familiei Regale Britanice.

Pe lângă asta, vom analiza modul în care fotografii au portretizat-o pe cea care urma să devină soția prințului. Povestea actriței Meghan fiind cunoscută publicului va fi important să înțelegem dacă fotografii au încercat să se folosească de stereotipurile existente sau dacă dimpotrivă au încercat să le combată. Când realizăm această analiză semiotică trebuie să fim conștienți de trecutul celor doi. Atât prințul Harry, cât și viitoarea ducesă Meghan au un trecut care poate fi exploatat din punct de vedere semiotic în această zi. În analiza noastră vom încerca să vedem dacă fotografii și editorii au acționat conștienți de aceste lucruri, dacă au ales să comunice și semiotic (Sontag, 2004) și vom încerca să înțelegem și explicăm modul ales de aceștia pentru a o face. Studiarea abordării tehnice este necesară în procesul de înțelegere a compoziției, numărului de personaje incluse și a semioticii. Toate cele trei pot fi înțelese mai bine dacă analizăm și înțelegem condițiile în care au fost făcute fotografiile, tehnica specifică și motivul folosiri. Ordinea în care vom analiza imaginile este cea cronologică, aceasta fiind utilizată și de editorii agenției pentru a relata povestea evenimentului într-un mod cât mai coerent posibil.

Figura 2

Imaginea numărul 5 din suita publicată de Reuters Pictures



Imaginea cu numărul cinci se încadrează perfect în descrierea portretului clasic de nuntă. Cei doi miri sunt portretizați stând în fața unui preot care oficiază slujba religioasă. Din punct de vedere compozițional cei doi sunt încadrați cu ajutorul regulii treimilor, în apropierea verticalei din stânga cadrului. Asta permite fotografului să lase un *spațiu de privire* (n.a. spațiu în care privirea subiectului este îndreptată) o regulă foarte importantă atunci când subiectul privește într-o direcție anume. Băncile din spate formează efectul de linii ghidante care conduc ochiul privitorului prin imagine înspre miri. Direcția de privire a invitaților contribuie și ea la efectul liniilor ghidante chiar dacă linia propriu-zisă nu este vizibilă ca în cazul băncilor ci este una imaginară. Din punct de vedere al alegerilor tehnice este clar că fotograful a folosit un teleobiectiv mediu și o deschidere a diafragmei la valorile probabile de F4 sau F5.6. Folosirea unui teleobiectiv este justificată de lipsa de acces mai aproape de subiecți. Dată fiind importanța evenimentului fotografii care au primit acces au primit și o listă precisă de restricții. Astfel, un teleobiectiv este singura soluție pe care fotograful o are la dispoziție pentru a putea immortaliza aceste momente. Comprimarea celor trei planuri și crearea senzației de apropiere extremă dintre miri și băncile din spate sunt efectul folosirii unui teleobiectiv. Alegerea diafragmei este mereu un subiect de discuții între fotografi. Fiecare fotoreporter urmărește să cuprindă și să spună povestea evenimentului la care ia parte diferit, unic iar parte a acestui proces o reprezintă și alegerea diafragmei. În stabilirea diafragmei potrivite fotograful a fost obligat să ia în considerare mai multe aspecte ale scenei.

Strict din punct de vedere compozițional fotograful a fost nevoit să găsească balanța fină dintre un câmp de focus care arată publicului prea puține și unul care arată prea multe. Dacă fotograful ar fi decis să ridice valoarea diafragmei la valori de F11 sau mai mari, efectul era acela de a avea fiecare față, fiecare persoană, fiecare piesă de îmbrăcăminte în focus. Efectul scontat a fost acela de a folosi o diafragmă care să producă

un câmp de focus destul de mare pentru a prinde fețele ambilor miri, dar în același timp de a *blurra* destul de mult tot ce se află în planul trei pentru ca acesta să nu reprezinte o distragere pentru privitor. Câmpul trei sau *background-ul* acestei imagini acționează ca o masă uniformă care are efectul de a deveni plictisitoare pentru ochiul uman, sporind astfel interesul pentru subiectul aflat în focus. Cu toate astea, fotograful a dorit ca persoanele din câmpul trei să poată fi recunoscute. Tocmai de-asta a inclus-o pe mama miresei. Din punct de vedere semiotic această fotografie vine să pună semnul de egal între cei doi miri și mai ales între cele două familii. Conștient fiind de proveniența profană a miresei de astăzi, fotograful se folosește de compoziție și mediul înconjurător pentru a o aduce pe Meghan la același nivel cu Harry și mai apoi pentru a o încorona simbolic.

Figura 3

Imaginea numărul 6 din suita publicată de Reuters Pictures



Imaginea cu numărul șase este la fel un portret clasic în fotografia de nuntă. Cei doi miri se opresc în fața lăcașului în care s-au căsătorit religios și *pozează* (n.a. execută un gest pentru a fi fotografiați) sărutându-se. Fotografia poate fi analizată atât din punct de vedere tehnic cât și din punct de vedere al mesajului ascuns de fotograf. Din punct de vedere tehnic fotografia este realizată cu un teleobiectiv, drept dovadă planul trei este foarte comprimat. Compozițional fotograful i-a încadrat pe cei doi diferit față de o încadrare clasică a unei nunți. Dacă la o nuntă obișnuită, acest cadru ar fi fost compus cu miri în centrul imaginii acum aceștia sunt plasați puțin înspre stânga cadrului. Și aici fotograful s-a folosit de aranjamentul floral pentru a crea o ramă care are rolul de a ghida ochiul privitorului înspre obiectele aflate în focus, mirii în cazul de față. Planul trei *blurrat* și întunecat are rolul compozițional de încadra și evidenția subiectul fotografiei. Din punct de vedere al mesajului, fotograful vorbește despre împlinirea unui vis pentru cei doi. Chiar dacă într-un scenariu clasic o astfel de nuntă nu ar fi fost posibilă în acest moment vedem că imposibilul a devenit realitate. Cei doi îndrăgostiți se află într-o baie de lumină, într-un

loc înalt de unde pot fi admirați de restul lumii. Întinericul din spate poate fi interpretat ca trecutul individual al celor doi care acum nu mai este relevant. Relația celor doi a depășit orice prejudecată, stereotip sau cutumă și acum dorința celor doi este împlinită. La capitolul compoziție realizăm că fotograficul a decis să plaseze subiectul principal necentrat înspre stânga cadrului, pentru a face loc unui element din planul trei. La o privire mai atentă în planul trei fotograficul a plasat în afara câmpului de focus o siluetă de femeie. Această decizie poate fi interpretată ca un mesaj pentru două generații diferite. Generațiile de tineri adolescenți o percep pe soția Prințului Charles, Camila. Pentru generațiile care au fost contemporane cu Prințesa Diana și care au urmărit-o silueta din planul trei este o un omagiu adus mamei prințului Harry. Alegerea unei diafragme care să nu blureze complet planul trei, dar care totodată să creeze destul câmp de blur astfel încât să fie ușor de distins doar silueta, nu face altceva decât să ne vorbească despre intenția clară a fotografului și a editorului de a crea această imagine ca un arc peste timp.

Figura 4

Imaginea numărul 11 din suita publicată de Reuters Pictures



Ultima imagine din seria celor postate de editorii agenției Reuters, și tot odată imaginea cu care publicul de pe Facebook a interacționat cel mai mult, este o fotografie care a fost trimisă presei de către Casa Regală. Imaginea realizată a stârnit foarte multe reacții negative din cauza modului de compoziție și aplicarea a regulilor fotografice. Compozițional fotografia este realizată greșit chiar de la început deoarece camera nu este dreaptă, orizontul vizual fiind înclinat înspre dreapta.

Poziționarea neinspirată a Prințului Harry în fața oglinzii, chiar în dreptul ramei care vizual iese din capul lui este un alt motiv pentru care imaginea a fost aspru criticată în mediul online. Fiind un portret al Familiei Regale, fotograficul a încercat să producă un

environmental portrait care pe lângă prezentarea oamenilor din imagine să ofere și un context care să vorbească despre cine sunt acei oameni. Fotografii s-a folosit de o abordare clasică și a plasat în mijlocul cadrului cei doi miri, aranjând mai apoi celelalte persoane în jurul lor. Analizând persoanele prezente realizăm că pe lângă cei doi miri sunt prezenți în fotografie, mama Ducesei, tatăl celor doi prinți, alături de soția sa, fratele mai mare al prințului Harry, alături de soția și copii săi, Regina și soțul ei, iar pe margini sunt copiii și nepoții. Din punct de vedere semiotic vedem apartenența fiecăruia dintre miri. Lângă Ducea se află mama acesteia, iar lângă prințul Harry este tatăl și bunica. Încadrarea mamei lui Meghan între aceasta și familia Prințului Harry este menită să arate deschiderea Casei Regale față de noua familie și acceptarea rudelor Ducesei în Familia Regală. Tot din punct de vedere semiotic cadru poate fi interpretat ca un portret clasic care a fost repetat de-a lungul anilor în familiile regale. În el sunt prezentate actuala conducere, viitorul apropiat, progresul familiei prin prezența mirilor de astăzi dar și viitorul îndepărtat prin fii, fiicele și nepoții prezenți în cadru.

Din punct de vedere al abordării tehnice, imaginea ne oferă destule indicii legate de modul în care a fost realizată. Profunzimea de câmp folosită aici a fost una foarte mare. Cel mai probabil fotografia a folosit o valoare de aproximativ F11, F16 sau chiar F22. Alegerea cel mai probabil a fost dictată de numărul mare de persoane prezente în imagine și de faptul că aproape fiecare era la o distanță diferită față de punctul din care era executată fotografia. Faptul că fiecare persoană trebuia să fie în focus a obligat fotografii să închidă foarte mult diafragma. Efectul se vede și prin faptul că până și obiectele de decor și ornamentele de pe pereți sunt în focus. O diafragmă foarte închisă a rezultat o fotografie foarte întunecată așa că fotografia a apelat la surse de iluminare externe, iar asta se poate observa prin modul în care lumina cade pe subiecți. Chiar dacă fotografia nu a fost realizată de fotografii agenției, editorii Reuters au decis să preia și să distribuie mai departe imaginile din două motive. Cadrul este unul de interes pentru publicul larg, făcând parte din categoria fotografiilor care vor rămâne în istorie. Cel de al doilea motiv este unul pe cât de simplu pe atât de important. Nimeni altcineva nu a avut acces pentru a face acest portret. Fiind singurul cadru care prezintă noua familie în contextul familiei regale, nerespectarea regulilor tehnice sunt trecute cu vederea.

Interpretarea rezultatelor

În urma analizei cantitative și calitative, am reușit să răspundem la toate întrebările de cercetare enunțate în designul de cercetare.

Câte fotografii a publicat Reuters pe Facebook? Pentru a spune povestea celui mai mare eveniment al anului din cadrul Casei Regale Britanice, editorii agenției au ales să publice un total de 11 fotografii. Zece din acestea au fost realizate de fotografii agenției și publicate în ziua nunții. Ultima fotografie din serie este o imagine care a fost trimisă de biroul de presă al Casei Regale.

Câte reacții, comentarii și distribuiri au adunat respectivele fotografii?

Fotografiile publicate pe pagina de Facebook Reuters Pictures au generat relativ puține reacții din partea publicului, dacă luăm în calcul și numărul total de aprecieri pe care pagina le avea la momentul publicării (peste 200 de mii). Prin urmare, prin analiza noastră am stabilit că cele 11 fotografii publicate pe Facebook au adunat în total 1230 de reacții (cele mai multe de tip *like* și *love*), 20 de comentarii și 97 de distribuiri.

Care a fost cea mai apreciată fotografie de către public? Cele mai multe reacții și interacțiuni le-a stârnit ultima imagine din serie. Fotografia realizată de unul din fotografi casei regale și trimisă apoi spre presă a adunat peste șase sute de reacționari. Pe locul doi, în prezentul top, se află imaginea cu numărul șase din seria publicată de Reuters Pictures. Aceasta îi prezintă pe cei doi proaspăt căsătoriți sărutându-se la ieșirea din biserică. Iar locul trei este ocupat de imaginea cu mirii în fața altarului care a adunat puțin sub două sute de reacționari.

Ce tehnici de compoziție au folosit fotografi? Experiența fotografilor a fost folosită la maxim și acest lucru a fost văzut prin modul de compunere a imaginilor. Cea mai des întâlnită tehnică de compoziție a fost folosirea *regulii treimilor*. Cele mai multe fotografii au fost încadrate cu ajutorul acestei reguli destul de simple însă foarte eficiente. Alte două elemente compoziționale de care fotografii s-au folosit au fost principiul liniilor ghidante și cel al ramelor. Experiența fotografilor a fost pusă în valoare atunci când aceștia au început să combine elemente din două sau mai multe reguli de compoziție pentru a crea mai multe puncte de interes și pentru a ghida ochiul privitorului prin cadrele aglomerate vizual.

Ce mesaj este transmis de către seria de fotografii alese de editori pentru a fi publicate pe Facebook? Selecția de imagini pe care editorii au ales să o publice spun povestea evenimentului așa cum a avut loc însă comunică și nonverbal pe mai multe planuri. În primul rând fotografiile vorbesc despre portretizarea celor doi actori principali ai zilei. Primele două imagini din serie o portretează pe Meghan, actrița de culoare care urmează să devină soția unui prinț, dar care însă nu ezită să se bucure sincer alături de cei veniți să îi fie aproape. Simplitatea, bunătatea și blândețea pe care actrița a arătat-o pe toată durata relației ei cu prințul Harry este prezentă și prezentată și astăzi. Imaginile din catedrală ne vorbesc de contextul în care se desfășoară nunta celor doi. Sunt introduși și alți actori în scenă și ne este prezentat și rolul lor semiotic în viața și relația mirilor. Părinții fiecăruia dintre cei doi sunt și ei prezentați și sunt făcute legături vizuale care ne prezintă istoria familiilor din care mirii provin. Ultimele imagini din ziua nunții vorbesc despre despărțirea noilor soți de vechile lor familii, despre conexiunea lor cu publicul, promisiunea prințului de a proteja regatul și nu în ultimul rând se revine la o portretizare indirectă a celor doi. Portretul de familie eliberat de Casa Regală a Marii Britanii, care chiar dacă nu respectă multe din regulile de compoziție ale fotografiei are rolul de a ne prezenta noua familie. Dacă la început era prezentată și portretizată mireasa care urma să devină soția prințului, cercul se închide cu ultima fotografie și o vedem pe aceasta în mijlocul

familie regale. Prezența mamei lui Meghan în portretul de familie vine ca răspuns presupunerilor că familia lui Harry nu ar fi de acord cu alegerea lui.

Concluzii

În cadrul lucrării, am înțeles cum evenimentele importante din societate sunt subiect și în cadrul rețelelor de socializare. Unul din cele mai mari efecte ale rețelelor sociale a fost acela de liberalizare a pieței de informații. Dacă până în momentul apariției Facebook și Instagram, doar instituțiile de presă puteau introduce un subiect de discuție în *piața publică*, apariția acestor platforme a schimbat foarte mult paradigma. Am văzut că fotografii s-au folosit de regulile stricte ale fotografiei, însă experiența le-a permis să combine două sau mai multe reguli pentru a comunica mai bine cu privitorul și pentru a-l ajuta pe acesta să navigheze mai bine prin imagine. Contextul evenimentului i-a obligat pe fotografi să folosească teleobiective pentru a putea surprinde de aproape personajele principale din această poveste. La nivel semiotic ne este prezentat cuplul ca unul care reprezintă noua generație a Marii Britanii. Cei doi miri chiar dacă vin din contexte diferite sunt acum aduși pe picior de egalitate. Ultima fotografie ne prezintă un portret al Casei Regale a Marii Britanii. În ea se regăsesc mai multe generații. Trecutul care a supraviețuit istoriei, prezentul, viitorul pe termen scurt și viitorul pe termen lung. Schimbarea majoră pe care regalitatea a suferit-o este comunicată prin prezența mamei miresei Meghan în mijlocul familiei regale.

Mulțumiri

Lucrarea a fost posibilă prin finanțarea oferită de Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, în cadrul proiectului POCU 123793 cu titlul „Cercetător, viitor antreprenor – Noua Generație”.

Referințe bibliografice

- Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative*. Editura Economică.
- Feininger, A. (1978). *Principles of composition in photography*. American Photographic Book Publishing.
- Sontag, S. (2014). *Despre fotografie*. Editura Velant.
- Van Gennep, A. (1996). *Riturile de trecere*. Polirom.

Online Visual Communication and Identity Elements of Romanian Institutions

Adrian SUCILEA

Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Email: adriansucilea@yahoo.com

Abstract: *This paper addresses the importance of visual identity and a coherent and well-articulated visual communication for public institutions. It starts from the premise that organizational visual identity may and must be a source of coherence regarding the image of any organization, and is a result of the past, at the same time building predictive elements for the future. Identity plays a major role in defining the membership of the institution (a particular sector/ area of activity), but also contributes to individualization, designing the organization's specificity. The work presents elements of online communication and visual identity that can constitute a potential evaluation grid of the quality of public communication for institutions operating in various fields: culture, education, health, public administration etc. The paper discusses elements such as: name of institution, institution signature, key phrase, slogan or group of words chosen to define an organization, logo, visual identity card of the organization, identity of characters, their size, font type, basic information rendered by them, color system, representative videos for the organization broadcast in online the format, and graphical conception of all these integrated items on the website.*

Keywords: public communication, public institutions, Romania, visual identity

Introducere

Transparența instituțiilor publice a fost un subiect aflat în permanență pe agenda publică în ultimii ani. Aceste instituții aflându-se în serviciul societății, fiind și finanțate din bani publici, este firesc și etic să-și propună o conduită de comunicare publică deschisă și transparentă asupra activității lor, astfel încât societatea să poată fi corect informată despre utilitatea și serviciile oferite de către acestea. Au fost dezvoltate chiar programe europene în acest scop și diverse asociații și ONG-uri au ca scop activități de monitorizare în această direcție. Provocarea constă însă în faptul că aflându-ne în prezent într-un mediu în care cantitatea de informații este uriașă, iar acestea sunt diseminate pe multiple canale cu o viteză amețitoare, comunicarea publică, pentru a fi eficientă, nu se poate face oricum, ci trebuie să utilizeze și să valorizeze niște elemente și principii de comunicare validate în timp.

Lucrarea își propune să trateze tema importanței identității vizuale și a unei comunicări vizuale coerente și bine articulate în cazul instituțiilor publice. Se pornește de la premisa că identitatea vizuală organizațională poate și trebuie să fie un izvor de coerență în ceea ce privește imaginea oricărei organizații, ea este o resultantă a asumării trecutului, conturând în același timp elementele de predictivitate pentru viitor. Identitatea joacă un rol major în definirea apartenenței instituției (la un anumit sector/ zonă de activitate) dar contribuie și la individualizarea, la proiectarea specificului organizației.

Necesitatea stabilirii unor jaloane și a unor repere de comunicare și transparență a instituțiilor în mediul online a fost sesizată și la nivel guvernamental, rezultatul fiind elaborarea *Modelului de structurare a informațiilor publicate din oficiu pe pagina web a unei autorități sau instituții publice | Hotărâre 830/2022* (Guvernul României, 2022) și a *Ghidului pentru accesibilizarea paginilor web ale instituțiilor publice din România* (Ministerul Consultării Publice și Dialogului Social, 2017), care reprezintă însă mai mult anexe tehnice ce stabilesc felul în care trebuie organizate în prezentarea online anumite informații de interes public.

Se pot remarca în ultimii ani însă și preocupări pentru conturarea identității vizuale a organizațiilor și eforturi ale instituțiilor publice pentru o optimizare a comunicării în mediul online. Un argument în sprijinul acestei afirmații este reprezentat de faptul că tot mai multe instituții publice au elaborat recent manuale de identitate vizuală care încearcă să reglementeze o strategie unitară de comunicare publică în această direcție. Lipsesc însă studii care să evalueze eficiența și profesionalismul acestor demersuri. Prezenta lucrare își propune să se constituie într-o bază teoretică și astfel să aducă în lumină câteva repere, idei din literatura de specialitate ce tratează tema identității vizuale, precum și principalele elemente de comunicare vizuală care pot sta la baza proiectării unei grile de evaluare a acestui tip de comunicare. Pe baza unor viitoare studii empirice de evaluare se pot desprinde apoi modele de bună practică. Lucrarea conține și un studiu de caz al strategiei de comunicare vizuală a Academiei Române.

Identitate vizuală: Cadru teoretic

Specificul unei organizații are ca substrat sau bază cultura organizațională, cristalizată în timp prin dezvoltarea unor mecanisme proprii de funcționare, a unor seturi de practici, proceduri, circuite funcționale, simboluri și valori. Elementele de identitate vizuală pot constitui o punte comunicațională pentru proiectarea acestui specific al organizației înspre publicul său. Pentru îndeplinirea acestui scop al instituțiilor publice de a-și face cunoscută menirea și utilitatea cât mai multor cetățeni, identitatea vizuală aduce un aport la proiectarea unei imagini pozitive în societatea deservită. Identitatea vizuală a unei instituții trebuie să fie adânc *corelată cu istoria, cultura organizațională, valorile acelei instituții, (legitimitate)*, să fie o expresie a profesiei respective (Rădulescu, 2015, p. 175).

Identitatea poate fi tratată și ca o resursă ce poate fi folosită în construcția imaginii și adresării publice. Se consideră că identitatea poate constitui un veritabil substrat al

reputației publice, iar o reputație pozitivă a unei organizații poate deveni un avantaj competitiv atunci când se construiește pe un fond al rarității, în situația în care ceilalți competitori nu dispun de posibilitatea replicării avantajului respectiv (Cismaru, 2015). Privind lucrurile în acest context, reputația unei instituții poate fi asimilată drept o apreciere din partea societății, o caracteristică în legătură strânsă cu activitatea organizației, care se formează în timp și se află într-o evoluție dinamică. S-a mai afirmat și că deosebirea principală dintre reputație și imagine rezidă în caracterul informației acumulate și al experienței de interacțiune (Moraru, 2015).

Subliniind importanța tratării ca resursă a identității, Olins (2004) afirmă că:

„Identitatea a depășit acum cu mult sfera comerțului. Trăim într-o lume în care companiile de operă, orchestrele, fundațiile de binefacere, universitățile, companiile de film și cluburile de fotbal au și ele identități. Mai mult, într-o epocă tot mai naționalistă și, în anumite privințe, tot mai fragmentată, orașele, regiunile și statele dezvoltă programe complete de identitate, în parte pentru a-și întări încrederea și respectul de sine, în parte pentru a atrage investiții sau turiști”.

Desigur că există deosebiri între companiile comerciale și instituțiile publice în ceea ce privește resorturile construcției identitare și de imagine. Dacă pentru întreprinderile private o imagine bună și o identitate atent conturată se traduc printr-o bună poziționare pe piață față de concurență și față de clienți, într-un areal de competiție, cu scopul final al rentabilității și creșterii profitului, pentru instituțiile publice o imagine pozitivă este o resursă ce trebuie să aducă legitimitate, justificarea existenței și a finanțării publice, în cele din urmă. De altfel, produsele oferite publicului de cele două sectoare, privat și public, au fost privite de unii analiști în termeni comparativi, subliniindu-se faptul că deși produsul sectorului public poate să nu fie imediat vizibil publicului, care asociază eticheta mai degrabă cu bunuri tangibile din sectorul privat, cum ar fi săpun sau anvelope, în teoria marketingului, totuși, acest termen este interpretat mai larg și se referă la tot ceea ce poate fi oferit unei piețe, de către o organizație sau un individ pentru a satisface o dorință sau o nevoie, iar asta poate include și evenimente, locuri, informații, idei, servicii culturale, politici publice, etc. oferite de către instituții publice (Kotler și Lee, 2007).

Globalizarea tot mai accentuată din ultimele decenii și afectând cam toate ariile vieții sociale pune și ea presiuni majore pe stilurile de management atât în sectorul privat, cât și în cel public. Noul context global impune schimbări deoarece aduce mai puțină predictibilitate și mai multă instabilitate. S-a opinat în această privință că principiile guvernantei antreprenoriale, chiar și în domeniul comunicării, ar fi mai potrivite și adaptate acestei noi situații decât guvernanta „birocratică”, aceasta fiind una care nu manifestă suficientă flexibilitate și adaptabilitate. În lucrarea *Questions of Cultural Identity*, du Gay (1996) privește globalizarea ca un mediu caracterizat de o incertitudine masivă, în care doar acele organizații care își schimbă rapid conduita și învață să devină tot mai întreprinzătoare vor supraviețui și prospera. Deoarece *birocrația* mai puternică în instituțiile publice este considerată a fi o formă de organizare *mecanicistă* mai potrivită

unor condiții de relativă stabilitate și predictibilitate, ea devine prima victimă a unui asemenea mediu nesigur (Hall și Du Gay, 1996).

Noțiuni ca aceea de guvernare antreprenorială ocupă în prezent poziții puternice în discursurile despre reformele organizaționale. Cei ce le întrebunțează se situează pe poziții critice față de cultura birocratică și susțin că oferă soluții față de provocările reprezentate de globalizare. Dar acestea nu reprezintă un panaceu, iar principiile managementului privat (cu toate avantajele de flexibilitate, adaptabilitate, viteză de implementare pe care acestea le aduc) nu se potrivesc în totul și tuturor sectoarelor și instituțiilor publice. Preluarea modelelor de guvernare corporativă, cu toate că poate fi benefică, trebuie făcută cu măsură și adaptată situațiilor concrete, altfel însăși esența identității instituției în care acestea se implementează poate fi afectată. Rămâne de analizat în ce măsură instituțiile publice românești conștientizează și dau importanța cuvenită acestei resurse valoroase constituite de marketingul public și reușesc să-și promoveze valorile de identitate și reputație în instrumentarea comunicării publice.

Care sunt însă elementele de bază, definitorii ale identității vizuale organizaționale? Le vom analiza în cele ce urmează, pornind de la ideea că o viitoare cercetare empirică pe care o avem în vedere asupra identității vizuale a unor instituții publice românești din diverse domenii le va putea utiliza ca bază pentru proiectarea unei grile de evaluare a comunicării vizuale. Pe baza implementării unei astfel de grile, se poate determina care instituții publice au o strategie de comunicare vizuală coerentă, articulată, îngrijită și profesionist proiectată, astfel putându-se desprinde modele de bună practică ce pot fi folosite ca sursă de inspirație și pentru celelalte instituții publice, cu o imagine mai puțin conturată și care prezintă carențe la nivelul comunicării publice. Un astfel de studiu poate aduce beneficii la nivelul transparenței instituțiilor publice, un deziderat ce se află permanent pe agenda publică în ultimul timp.

Denumirea, numele instituției sau sigla. Din perspectiva comunicării publice, există diferențe în ceea ce privește importanța denumirii entităților aparținând sectorului privat respectiv sectorului public. În mediul privat, comercial, denumirea unei companii, a unei societăți comerciale s-ar putea să nu fie atât de importantă, mult mai de impact s-ar putea să fie aici marca sub care sunt cunoscute produsele sau serviciile. De exemplu, aproape toată lumea cunoaște produsele lactate sub marca Napolact, dar foarte puțini știu denumirea companiei care deține marca și anume Friesland. Aproape toată planeta cunoaște Google, dar mult mai puțini au auzit de compania Alphabet Inc., care îl controlează.

Denumirile semnificative transmit informații relevante despre produs sau serviciu și pot constitui astfel o publicitate continuă, cu un mesaj consistent pentru produs. Acestea facilitează identificarea cu categoria de produse/ servicii și îmbunătățesc conștientizarea mărcii (Kohli și Suri, 2000). În cazul organizațiilor publice, marca este mai degrabă asimilată denumirii și dă o idee despre serviciile oferite, domeniul de activitate, despre prestigiul lor și ajută la evidențierea față de alte organizații cu profil asemănător.

Multe instituții au o denumire mai lungă și atunci mai cunoscută este *sigla* lor, o abreviație formată din inițialele mai multor cuvinte, care în unele cazuri s-a transformat în timp datorită reputației dobândite într-o veritabilă imagine de marcă, de exemplu UBB pentru Universitatea Babeș-Bolyai, DNA pentru Direcția Națională Anticorupție, SMURD pentru Serviciul Mobil de Urgență, Reanimare și Descarcerare. Foarte mulți cetățeni recunosc instituțiile doar prin siglele lor, în unele cazuri datorită prestigiului, dar în alte cazuri datorită unor denumiri extrem de lungi și neinspirate, care pot fi cu greu reținute, spre exemplu Regia Autonomă Administrația Patrimoniului Protocolului de Stat (RAAPPS).

Denumirea unei organizații este importantă și trebuie aleasă și tratată cu grijă, pentru că informează despre menirea instituției, fiind de multe ori primul contact cu publicul, apare pe frontispiciul clădirilor, pe capul de afiș, în partea de sus a paginii web, apare în rezultatele motoarelor de căutare. Există câteva criterii pentru alegerea unei denumiri reușite pentru organizațiile publice. Acestea ar trebui să fie ușor de citit, ușor de pronunțat, cu o lungime rezonabilă, concise, să exprime sugestiv natura activității și profilul organizației, să ajute la delimitarea față de altele din același sector/ domeniu, să permită o asociere vizuală. Făcând o analiză a denumirilor diverselor instituții din România, putem observa că unele bifează toate aceste criterii, iar altele îndeplinesc puține dintre ele sau chiar niciunul. Denumirile instituțiilor ar trebui să beneficieze de o bună stabilitate în timp, deoarece ajung să fie cunoscute ca atare de generații întregi și se concretizează astfel într-un element de tradiție, de continuitate. Schimbarea prea frecventă a denumirilor organizațiilor publice poate dăuna imaginii și poate genera confuzie în societate. Cu toate acestea, sunt cazuri în care denumirile nu mai corespund timpului prezent, transformărilor suferite de societate, și devine necesară schimbarea sau adaptarea lor. Spre exemplu, Miliția s-a transformat în Poliția Română, Academia R.S.R. a redevenit Academia Română.

Din perspectiva identității vizuale, este important și felul în care arată literele, caracterele care alcătuiesc denumirea organizației, forma, mărimea, culoarea și stilul lor. Stilizarea specială a literelor, fonturilor, contribuie la evidențierea specificului, caracterului instituției, ce răzbate din editarea paginii web. Astfel, de exemplu, dacă se dorește a se transmite o imagine sobră, clasică, minimalistă se poate opta pentru caractere majuscule în totalitate, monocrome și un stil concis, auster, cu unghiuri neutre, gen Times New Roman, potrivit pentru instituții de știință sau din domeniul apărării și ordinii publice, sau finanțe etc. Pentru instituții de artă, cultură, de tipul teatru, operă, filarmonică, muzeu, pot fi folosite stiluri de caractere fanteziste, artistice, cu bucle și curbe pronunțate. Grafica digitală cunoaște în prezent o dezvoltare atât de explozivă încât posibilitățile de personalizare sunt nelimitate în acest domeniu al designului grafic.

Semnătura organizației. Denumită uneori și slogan, aceasta este o expresie de evocare, o formulă concludentă, o esență, un *statement*, privind țelul, misiunea, viziunea organizației. În cazul companiilor comerciale se constituie într-un suport care susține marca adeseori evocând o idee de forță, un strigăt de luptă (de altfel, etimologia

cuvântului slogan face trimitere la un strigăt războinic în limba galeză și anume *sluagh-ghairm*) sau de excelență, ceva motivant care să rămână în memoria consumatorului, spre exemplu *Carlsberg: Probably The Best Beer In The World* sau *Have a break, Have a Kit Kat* sau *Nike: Just do it!*. Forța sloganurilor în comunicarea publică nu este de neglijat, uneori simpla evocare a unor sloganuri care s-au dovedit de impact sunt suficiente pentru a evoca imediat imaginea mărcii. Literatura de specialitate sugerează că sloganurile ajută la publicitatea și recunoașterea brandului, transferă emoții pozitive înspre brand și ajută la promovarea atributelor care consolidează imaginea brandului (Dass et al., 2014).

Instituțiile publice, copiind uneori modele de comunicare din mediul privat, au adoptat în unele cazuri și ele o astfel de semnătură, într-un registru mai sobru, adecvat cu misiunea și valorile lor, cu inspirație și imaginație mai multă sau mai puțină. Astfel, spre exemplificare, Poliția are sloganul: „**ÎNCREDERE ȘI SIGURANȚĂ! LEGE ȘI ORDINE!**”, Universitatea din București: „**VIRTUTE ET SAPIENTIA**”, Universitatea Babeș-Bolyai: „**TRADITIO ET EXCELLENTIA**”, Primăria Iași: „*Capitala istorică a României*”. Din punct de vedere al comunicării digitale, acele instituții care și-au ales o semnătură, un slogan, l-au plasat pe paginile lor web în loc de maximă vizibilitate, sub denumire, arătând astfel că înțeleg importanța acestui element de comunicare publică.

Logoul, cartea de identitate vizuală a organizației. Logoul (prescurtare de la *logogramă*, din *logo-* „cuvânt” și *-gramă* „scriere”), este un element grafic folosit pentru identificarea unei firme, a unui produs, a unei organizații, a unui eveniment, creat cu scopul de a fi recunoscut rapid de către public și asociat cu produsul pe care îl reprezintă. Logoul este un simbol ce poate fi compus din litere, cuvinte, imagini, figuri geometrice sau o combinație a acestor elemente și poate fi subiect de marcă înregistrată. În general, este un element static, imobil, dar dezvoltarea tehnologiilor din domeniul audio-vizual a dus și la logouri animate sau chiar asociate cu sunete. Un exemplu de un astfel de logo clasic, de referință, este cel al studiourilor Metro-Goldwin-Mayer, cu acel arhicunoscut leu care își mișcă semeț coama într-un cadru circular aurit, reprezentând o peliculă pe care scrie *ARS GRATIA ARTIS* (artă de dragul artei) și rage impunător.

Se spune că „o imagine valorează cât o mie de cuvinte!”. Sintagma a fost folosită pentru prima dată acum 100 de ani de către specialistul în publicitate Frederick R. Barnard, care a încercat să sublinieze importanța vizualului în comunicare. Studii de data mult mai recentă (Li și Xie, 2020) au încercat să determine prevalența impactului imaginii față de text în comunicarea contemporană. În studiul lor, cei doi cercetători încearcă să cuantifice impactul conținutului imagistic asupra implicării în social media. Pentru aceasta, au colectat date provenite din postările utilizatorilor din două rețele sociale importante, Twitter și Instagram, despre diferite categorii de produse, măsurând apoi nivelul de implicare prin contorizarea numărului de *like*-uri și *retweet*-uri. Cercetarea a relevat un efect pozitiv robust al prezenței imaginice față de poziționarea utilizatorilor pe Twitter relativ la anumite produse. Astfel, în urma analizării datelor, s-a detectat că includerea unei imagini imediat vizibile într-un *tweet* crește numărul de *retweet*-uri cu 119,15% și

numărul de *like*-uri cu 87,26%, pentru *tweet*-uri legate de călătorii cu avionul. Pentru *tweet*-uri legate de vehicule sportive (SUV), datele au indicat o creștere de +213.12% la numărul de *retweet*-uri și +151,56% la numărul de *like*-uri. Rezultatul studiului arată că rolul vizualului este cu adevărat puternic.

Un logo, fiind un concentrat de imagine cu o valoare simbolică superioară și o concepție realizată de profesioniști în publicitate și comunicare, poate susține așadar un adevărat discurs despre o organizație și identitatea sa, și asta fără a plictisi, dacă este un produs reușit. Printre funcțiile principale ale unui logo, am putea enumera: evidențierea semnificației numelui și a activității organizației; asigurarea recunoașterii emițătorului; delimitarea față de organizații concurente sau cu același profil; constituie o punte informațională între organizație și public.

Este greu de estimat câte logo-uri există acum în lume, însă este destul de ușor de apreciat că numărul lor a crescut considerabil, pe măsură ce companiile și organizațiile au conștientizat avantajul asocierii imaginii cu un simbol ușor de recunoscut de către public. A crea un logo deosebit, care să aducă plusul de distincție dorit de orice organizație, constituie o provocare. Dar cum ar trebui să fie un logo pentru a îndeplini această menire?

„Un bun logo este cel care prin grafică, forma și codul său, culoare asigură o bună percepție vizuală și o memorare instantanee. El trebuie să fie recunoscut mai repede și mai ușor decât un text, trebuie să asocieze o imagine și un nume de o organizație și să îi faciliteze acesteia din urmă memorarea. Un bun logo se apreciază de asemenea, după durabilitatea și flexibilitatea sa. Prin urmare, a crea o identitate vizuală nu este un simplu exercițiu grafic, ci o veritabilă definiție sau definire instituțională” (Rădulescu, 2015, p. 183).

S-au făcut numeroase topuri care enumeră cele mai populare, recognoscibile, valoroase logo-uri. Astfel, un studiu de dată recentă, realizat în anul 2020 de către Promotique by Vistaprint pe un eșantion de 2000 de americani, arată că pe primele locuri în topul celor mai recunoscute logo-uri din SUA se află, în ordine, companiile Apple, McDonalds, Coca-Cola, Nike, Starbucks, Google, Facebook, Adidas, Amazon, Youtube, toate fiind companii comerciale (Anderer, 2020). În aceste topuri nu se regăsesc însă și logouri de instituții publice. Cu siguranță situația este aceeași și în România, unde multe instituții au început să integreze logoul în strategia de comunicare și identitate vizuală, dar nu reușesc încă să atingă un nivel ridicat de recunoaștere publică. Rețetele de succes vor trebui așadar găsite tot în mediul privat, cu adaptările necesare pentru a le face potrivite comunicării instituționale.

Sistemul de culori. Acesta are o valoare și o forță comunicațională deloc neglijabile. Culorile sunt purtătoare de semnificații bogate, au efect asupra psihicului receptorului și influențează percepția mesajelor. Este bine cunoscută ambivalența mesajelor transmise de culori, de aceea alegerea și combinarea lor pentru a realiza de pildă o identitate vizuală coerentă a unei pagini web a unei organizații nu este deloc un lucru simplu. Să luăm spre exemplu o culoare la întâmplare, spre exemplu roșu. Pentru a evidenția ambivalența

simbolisticii acestei culori, putem trece la conotații pozitive bucurie, impulsivitate, pasiune, optimism, dinamism, virilitate, mobilitate, căldură, iar la conotații negative explozie, moarte, război, anarhie, sânge, pericol, foc, agresivitate. Această simbolistică ambivalentă o regăsim în cazul tuturor culorilor, de aceea asocierea lor într-un spațiu destinat construcției identitare reprezintă o zonă în care se îmbină psihologia, arta, și comunicarea.

Videoclipuri reprezentative ale organizației. Dezvoltarea explozivă a internetului din ultimii ani a depășit de mult limitările tehnice inițiale ce făceau ca paginile web la începuturile lor să fie niște produse simple ce integrau doar text și niște imagini. Acum este extrem de simplu să fie integrate videoclipuri în paginile de internet și mai mult, acestea pot fi actualizate rapid, de câte ori este nevoie. Aceste elemente multimedia pot prezenta aspecte din viața și activitatea instituțiilor, pot integra animații și tutoriale pentru a ajuta cetățenii să acceseze anumite servicii publice sau pot fi produse cu scopul de a transmite publicului informații relevante. Producția de videoclipuri profesionale necesită însă aptitudini speciale de regie, montaj, editare, așa că în general se recomandă ca acest serviciu să fie externalizat și oferit de profesioniști. Este vorba despre o producție care depășește în general aptitudinile unor angajați din departamentul de IT ale organizațiilor. Astfel de videoclipuri bine realizate am găsit de exemplu pe pagina web a Ministerului Apărării Naționale - unde rulează un video pe fundal de pagină referitor la activități de pregătire militară, simulări de luptă, armament modern – sau pe pagina Academiei de Studii Economice din București unde rulează tot pe fundal un colaj cu imagini din interiorul instituției și aspecte din activitățile cotidiene.

Carta grafică sau viziunea integratoare a identității vizuale. Toate elementele care susțin identitatea vizuală a unei organizații sunt importante, dar este necesară integrarea și armonizarea lor pentru a avea o imaginea întregului. „*Carta grafică este un document de referință ce definește regulile pentru utilizarea corectă a logo-ului, culorilor, formatului literelor, cu scopul de a prezenta imaginea organizației. Ea asigură perenitatea mărcii și recunoașterea sa, trecând prin toate reprezentările materiale*” (Rădulescu, 2015, p. 197). Așadar, carta grafică este rezultatul strategiei de imagine a unei instituții, și are rolul de a armoniza și integra stilul de comunicare vizuală pentru toate canalele de comunicare, fie că este vorba despre suporturi hard, afișe, pliante etc. sau electronice, pagina web sau canal YouTube ori comunicare pe rețele sociale și se aplică tuturor unităților, diviziunilor, filialelor din teritoriu ale respectivei organizații, trasând regulile unei comunicări publice unitare și coerente.

Studiu de caz: Identitatea vizuală a Academiei Române

Elementele de comunicare și identitate vizuală analizate mai sus se pot constitui în veritabile instrumente analitice pentru a realiza o radiografie a strategiilor de comunicare vizuală a unor instituții publice. Este prezentat în continuare un studiu de caz din această perspectivă, al unei instituții de știință și cultură, Academia Română. Acest studiu de caz

poate fi replicat în cercetări ulterioare asupra altor instituții publice din diverse domenii, elementele de evaluare privind identitatea vizuală putând fi transpuse într-o grilă, iar rezultatele evaluării putând fi astfel cuantificabile, măsurabile, comparabile. Se poate întocmi chiar un clasament pe baza unui punctaj acordat, urmat apoi de desprinderea unor modele de bună practică.

Academia Română este o instituție de referință pentru cultura și știința românească, are o tradiție bogată, o istorie consistentă și un prestigiu bine conturat mai ales în rândul oamenilor de cultură, de știință. Este nevoie însă ca instituția să fie mai bine cunoscută și în rândul societății românești, a publicului larg. Considerăm că eforturi trebuie depuse în domeniul comunicării publice spre a marca în conștiința socială individualitatea Academiei Române, profilul său definitoriu, în contextul apariției în ultimii ani a numeroase alte entități care au în titulatură denumirea de „*Academie*”. Sesizând probabil tocmai aceste aspecte, Biroul de Comunicare și Relații Publice al Academiei Române a elaborat recent (martie, 2022), *Manualul de identitate vizuală al Academiei Române*, care „*descrie elementele vizuale proprii Academiei Române și formulează regulile de utilizare a acestora în conformitate cu misiunea și valorile instituției*”. Vom face mai departe o analiză a principalelor elemente constitutive ale identității vizuale.

Denumirea, numele instituției. Organizația care face obiectul prezentei analize este denumită simplu, concis și cuprinzător *Academia Română*. O astfel de denumire scurtă și cuprinzătoare poate constitui un avantaj, deoarece exprimă noțiunea de instituție națională, forul academic cel mai înalt al statului român (Berindei, 2016). Avantajul denumirii constă în diferențierea indusă față de alte academii existente în România, și acestea sunt surprinzător de multe. Academii care își încep titulatura cu sintagma „*Academia de...*” mai sunt destule (de exemplu: *Academia de Studii Economice*, *Academia de Poliție „Alexandru Ioan Cuza”*, *Academia de Științe Agricole și Silvicultură „Gheorghe Ionescu-Șișești”*, *Academia de Științe Medicale din România etc.*) și asta poate produce confuzie, însă nicio altă academie nu mai este denumită simplu *Academia Română*. De altfel, denumirea instituției este protejată prin lege. Conform Art. 3 din Statutul Academiei Române: „*Denumirea instituției, Academia Română, conform Decretului-lege nr.242/1938 și Legii nr. 752/2001, este rezervată și sintagma nu poate fi folosită nici în denumiri compuse, de nicio instituție sau organizație, de orice fel*”.

Semnătura organizației. Sloganul Academiei Române „*Simbol al spiritualității, forum al consacrării, spațiu al cercetării fundamentale*” este poziționat corect în pagina web, în partea de sus, central, imediat sub denumirea instituției și exprimă un mesaj de prestanță și sobrietate, în acord cu misiunea și valorile sale. Manualul de identitate vizuală arată explicit că: sloganul este însoțit întotdeauna de sigla Academiei Române. Sintagma este scrisă cu fontul Times New Roman, în debut cu majusculă, la dimensiuni care asigură lizibilitatea. Dimensiunea fontului este proporțională cu dimensiunea siglei, fără să se concureze grafic, astfel încât cele două elemente identitare să fie percepute ca marcă instituțională a Academiei Române.

Logoul, cartea de identitate vizuală. Felul în care arată în prezent sigla instituției nu este nicidecum rodul fanteziei vreunui designer sau specialist în publicitate. Dimpotrivă, tocmai Statutul Academiei Române stipulează: *„Academia Română are ca însemne sigla și drapelul. Sigla de formă circulară are în interiorul unui cerc efigia zeiței Minerva în culoarea aur vechi pe fond albastru, încadrată de numele instituției ACADEMIA ROMÂNĂ înscris cu litere majuscule galbene, precum și anul fondării, 1866.”* Așadar, respectând ceea ce legea prevede, logoul este reprezentat sub forma unui cerc cu conturul galben auriu, cu fondul suprafeței de culoare albastră și având în centru reprezentată cu culoare galben auriu pe zeița Minerva stând în picioare și având în mâna stângă lancea, iar în mâna dreaptă Pământul sub forma unei sfere deasupra căreia se află o Victorie înaripată. Bufnița prezentă pe siglă lângă zeiță reprezintă simbolul înțelepciunii. Imaginea zeiței este înconjurată de denumirea instituției, scrisă cu caractere sobre (TNR), majuscule de culoare galben auriu pe același fond albastru : **ACADEMIA ROMÂNĂ**.

Manualul de identitate vizuală precizează și procedurile inacceptabile. Astfel, sunt interzise: „utilizarea unui font diferit, distorsionarea corpului de literă, anularea diacriticelor din denumire sau a majusculilor, precum și utilizarea altei efigii a zeiței Minerva decât cea stabilită în 1866. Orice nerespectare a elementelor siglei oficiale înseamnă anularea mărcii identitare a instituției și aduce prejudicii de imagine”. Sunt, de asemenea, prezentate vizual în manual variantele de sigle incorecte și neacceptate.

Alegerea zeiței ca figură centrală a siglei nu este întâmplătoare. Minerva, numele roman al Atenei Pallas, este zeița înțelepciunii a artelor, meșteșugurilor, patroana minților abile este un simbol al culturii și civilizației în sensul cel mai larg și mai înalt. Asocierea zeiței cu imaginea Academiei Române nu este una de dată recentă, ci își are originile în trecut, în chiar vremurile constituirii acestei instituții. Astfel, în ședința din 13 septembrie 1867 a fost adoptat și sigiliul Societății, în care a fost reprezentată zeița Minerva.

În ceea ce privește forma siglei, a fost ales cercul, o figură geometrică ce exprimă armonie, comunicare, evoluție, mișcare: *„Cerc, simbolul geometric cel mai important și cel mai larg răspândit, a cărui formă este prefigurată și de imaginea apariției soarelui și lunii; potrivit speculațiilor filozofilor platonicieni și neoplatonicieni cercul este forma perfectă”* (Biedermann, 2002, p. 88).

Se poate aprecia că sigla Academiei Române reprezintă o creație inspirată, ce reflectă tradiția, spiritul și prestigiul instituției și o face suficient de bine remarcată față de alte instituții de gen, un produs sobru, estetic, și cu o simbolistică bogată.

Sistemul de culori folosit pentru identitatea vizuală a instituției este în concordanță cu culorile logoului, și anume albastru și galben. Codurile pentru aceste culori sunt definite clar în manualul de identitate vizuală: „codul RGB de culoare utilizat este: albastru = 45 / 76 / 153; galben-aur vechi = 204 / 153 / 0”. Încercând o evidențiere a simbolisticii acestor culori, albastru este *„culoarea considerată cel mai adesea simbolul a tot ce este legat de spiritualitate. Spre deosebire de roșu, el dă impresia de rece și îi predispoze pe cei mai mulți oameni la meditație.”* Pentru reprezentarea pe logo a zeiței Minerva s-a optat pentru un

galben auriu, mai precis galben de „aur vechi”. „*Galbenul auriu cu o ușoară nuanță roșcată este cel mai adesea atributul dragostei de cunoaștere*” (Biedermann, 2002, p. 163). Sistemul de culori și logoul sunt prezente, respectate și folosite constant în mediile de comunicare online, respectiv pagina web centrală, paginile web ale filialelor din țară, paginile web ale institutelor din subordine, rețelele sociale Facebook, Twitter și LinkedIn.

Videoclipuri reprezentative ale instituției. Academia Română se numără printre puținele instituții din România care folosește și această modalitate de prezentare și comunicare, astfel că are un canal pe YouTube pe care postează în mod activ videoclipuri pe diverse teme, științifice, culturale, artistice sau discursuri de recepție. Sunt prezentări de înalt nivel intelectual, susținute de membri ai Academiei sau invitați și sunt abordate teme de actualitate sau din sfera preocupărilor academice. Fiecare videoclip are un *intro* în care este prezentat logoul Academiei Române, astfel că producătorii acestor materiale video au integrat și aici elementele de identitate vizuală.

Viziunea integratoare a identității vizuale. Făcând o analiză extensivă a elementelor de identitate vizuală, se poate aprecia că o viziune integratoare și unitară este prezentă, pornind de la felul în care sunt concepute pliantele, afișele, materialele de prezentare, paginile web, prezența pe rețelele sociale și videoclipurile difuzate pe internet. În general este respectată o stilistică grafică unitară, fonturi, culori, aranjare spațială a paginilor, prezența logoului pe toate suporturile comunicaționale relevante. Ca îmbunătățiri, s-ar putea armoniza paginile web ale institutelor din subordine, care necesită o mai bună standardizare a stilului vizual. Videoclipuri de prezentare relevante pentru activitatea acestor institute ar trebui să fie postate și pe site-urile lor, pentru a îmbunătăți comunicarea și transparența.

Concluzii

Cu toate că valorizarea identității organizaționale, a identității de marcă, a depășit sfera comercială, manifestându-se activ în ultimul timp și în sfera comunicării organizațiilor guvernamentale sau non-guvernamentale, putem afirma că cele mai reușite modele de construcție identitară provin totuși din mediul concurențial, privat, acestea putându-se constitui în veritabile modele de bună practică și pentru instituțiile publice.

Instituțiile publice sunt tot mai atente la felul în care comunică și la identitatea vizuală pe care o generează, urmând trendul trasat în domeniul comunicării publice de către mediul concurențial privat. Un număr tot mai mare de organizații publice au elaborat în ultimii ani manuale și ghiduri de identitate vizuală prin care reglementează în mod unitar strategiile lor de comunicare și este de așteptat ca numărul acestora să crească, pe măsură ce se conștientizează importanța lor. Lipsesc însă studii și cercetări despre eficiența acestor eforturi.

Prezentul material încearcă să ofere o bază teoretică de plecare pentru viitoare cercetări empirice în domeniu. Apreciem că departamentele de comunicare, imagine și relații publice ale instituțiilor publice (acolo unde ele există), nu sunt întotdeauna suficient

de obiective și pregătite pentru a face o evaluare fundamentată și corectă a strategiilor proprii de comunicare. O expertiză externă, profesionistă, ar aduce evaluări și soluții cu un plus de valoare și obiectivitate.

Putem vorbi despre o anumită concurență chiar și în sectorul public, spre exemplu concurență între diverse instituții de învățământ superior, spitale renumite sau chiar muzee, primării. Există și aici o luptă pentru prestigiu, pentru legitimitate, pentru că sunt aspecte care influențează în mod indirect alocările de resurse publice și finanțare necesare funcționării. O bună strategie de comunicare proiectată, implementată și evaluată în mod profesionist, va aduce avantaje acelor instituții care sunt atente cu imaginea lor.

Mulțumiri

Această lucrare a fost posibilă prin finanțarea oferită de Programul Operațional Capital Uman, în cadrul proiectului POCU 123793 cu titlul „Cercetător, viitor antreprenor – Noua Generație”.

Referințe bibliografice

- Academia Română. (2022). *Manualul de identitate vizuală al Academiei Române*. Autor. https://new.acad.ro/acad_institutia/acte/media/Manualul%20de%20identitate%20vizuala_AR_cu%20aprobare.pdf
- Anderer, J. (2020). Brand awareness: Survey ranks top 30 most recognizable logos in the U.S. *StudyFinds.org*. <https://studyfinds.org/brand-awareness-survey-ranks-top-30-most-recognizable-logos-in-the-u-s/>
- Berindei, D. (2016). *Istoria Academiei Române (1866-2016)*, Ed. a II-a revăzută și adăugită. Editura Academiei Române.
- Biedermann, H. (2002). *Dicționar de simboluri*, Vol. I. Editura Saeculum Lo.
- Cismaru, D.-M. (2015). *Managementul reputației în mediul online*. Tritonic.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504-2511.
- Guvernul României. (2022). *Modelul de structurare a informațiilor publicate din oficiu pe pagina web a unei autorități sau instituții publice | Hotărâre 830/2022*. Autor. <https://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2022/03/Anexa-1.pdf>
- Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of Cultural Identity*. SAGE.
- Kohli, C., & Suri, R. (2000). Brand names that work: A study of the effectiveness of different types of brand names. *Marketing Management Journal*, 10(2), 112-120.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Wharton School Publishing.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.

- Ministerul Consultării Publice și Dialogului Social. (2017). *Ghid pentru accesibilizarea paginilor web ale instituțiilor publice din România*. Autor. <http://dialogsocial.gov.ro/wp-content/uploads/2017/07/Web-Ghid-A4-19-pagini-4-iulie-cu-text.pdf>
- Moraru, V. (2015). Relațiile publice - instrument de promovare a imaginii instituțiilor publice. *Administrarea Publică*, 4.
- Olins, W. (2004). *Noul ghid de identitate Wolff Olins: cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității*. Comunicare.ro.
- Rădulescu, C. (2015). *Imaginea instituției publice*. Editura Universitară.

The Polarization of Pandemic Attitudes through Social Media: The Impact of Echo Chambers and Filter Bubbles

Diana-Maria CORNEA*, Ioan HOSU

Doctoral School of Communication, Public Relations, and Advertising
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca

* Corresponding author

Email: diana.cornea@fspac.ro

Abstract: *Human life has always been marked by technology, through the development of surrounding objects and their improvement, to practical, usable, and indispensable forms. The advent of the Internet has led to major social changes, especially in communication, and has led to the emergence of new phenomena such as echo chambers and filter bubbles. These phenomena are being talked about more and more and have aroused the interest of being deepened, especially regarding the polarization process. This extended abstract discusses current scholarship on echo chambers and filter bubbles as potential sources for polarized attitudes towards the Covid-19 pandemic, it aims to deepen understanding on the phenomena, and open new venues for research.*

Keywords: social media, echo chambers, filter bubbles, polarization

Echo Chambers and Filter Bubbles: An Overview

Human life has always been marked by technology, through the development of surrounding objects and their improvement, to practical, usable, and indispensable forms. The advent of the Internet has led to major social changes, especially in communication, and has led to the emergence of new phenomena such as echo chambers and filter bubbles. These phenomena are being talked about more and more and have aroused the interest of being deepened, especially regarding the polarization process.

People are loaded with a high level of information, especially following the pandemic context, and thus the emergence of increasingly polarized attitudes on social networks, or in public speeches has been observed. All this leads to various problems such as a lack of openness to dialogue, a lack of patience and interest in looking for other sources of information, checking the information received, or actively listening to other people's opinions.

The chosen theme is topical because it targets a global phenomenon that has recently emerged, and continues to persist, causing people to function according to a new normality, of an individual digital space. In addition, the topic is of interest because

we are talking about a phenomenon that has an unclear evolution, being essential to understand it for the future directions of society.

Another aspect that brings relevance to the chosen topic is the fact that it deepens the concepts of polarization, echo chambers, and filter bubbles, topics that were of interest and in the attention of other research studies before the pandemic situation, but without clearly demonstrating a causal relationship between echo chambers and filter bubbles in the polarization process. The present study may lead to new research, to understand the possible impact that echoes chambers and filter bubbles have in determining polarized attitudes regarding the pandemic.

Research talks about the impact that the Internet (World Wide Web) has had on the dynamics of information transmission and change in the communication process. People with internet access can produce, access, and broadcast content. Thus, they actively participate in the consolidation of various narratives. The content that users post on online social media platforms facilitates the ability for individuals to come together around mutual values, viewpoints, and beliefs (Bessi et al., 2015).

Despite the enthusiastic rhetoric about the concept of collective intelligence, unfounded rumors, and unconfirmed information are spread in the online space, especially on social networks (Bessi et al., 2015). Studies focusing on social segregation and the process of homophilia indicate that within social networks, connections remain grouped in global, closely linked networks, which are based on social, geographical, or organizational proximity (Flache & Macy, 2011).

Social networks have created a paradigm shift in the generation and consumption of information. The transition from a mediated selection process, for example, the one made by journalists, to a disintermediated one was made. This disintermediation phenomenon causes users to tend to select the information that adheres to their belief system. Another aspect caused by this phenomenon is the formation of groups of people with similar thoughts, where the polarization of opinion takes place (Cacciatore et al., 2015).

According to studies on the subject, internet users tend to rely on information that supports their worldview, avoid information that contradicts it, and divide themselves into polarized communities around similar ideas (Del Vicario et al., 2019). Feeding algorithms may limit our selection process, suggesting content like that to which we are generally exposed (Cinelli et al., 2021). The lack of diversity in evidence-based perspectives can have serious consequences for society by fueling the spread of misinformation (Jiang et al., 2021).

The echo chamber can serve as a tool to reinforce a preexisting attitude inside a group, in accordance with the group polarization theory. The entire group may subsequently adopt radical positions. Mainstream media such as websites, newsgroups, and social networking sites all incorporate echo cameras (Sunstein, 2002). According to

several research, echo chambers are a new result of human trends including group polarization and selective exposure (Cinelli et al., 2021).

Echo cameras and filter bubbles are powerful metaphors that encapsulate the widespread public topic that the use of social networks could limit the information that users encounter or consume online. Thus, it is not possible to promote a common experience of free-flowing information. The concern is that social networking algorithms combine with the tendency to interact with others who have the same ideas to create an environment that predominantly exposes users to convenient content, which strengthens their opinion and excludes more diverse content (Kitchens et al., 2020).

Existing studies have shown that the formation of echo chambers on social networks varies depending on the platform (for example, the social environment and the news environment) and the type of social network, whether it is an information network or a friendship network. The effect of echo cameras may dominate in friendship networks, but it is less visible in the case of information networks; there are also mixed social platforms, which are both a social and an information environment (Wang & Song, 2020).

From the literature review, we could see that in specialized studies, opinions about the influence of echo chambers and filter bubbles in the process of polarization on social media, are divided. Although there is a widespread belief that social media is responsible for the recent rise in polarization due to its ability to create echo chambers, these discussions are largely anecdotal and are based little on causal inferences (Changjun et al., 2018). Empirical evidence on how social networks and other digital platforms shape information consumption is inconclusive (Kitchens et al., 2020).

The contradictions between the empirical observations and the predictions of the classical models of dynamics of opinions call into question the mechanisms that lead to the polarization of opinion and the formation of echo chambers. Previous approaches describe the segregation of opinion through influence as being based either on a relationship of trust or homophilia and the preference to interact with similar individuals (Baumann et al., 2020). Another class of models describes polarization by introducing repulsive interactions, in which users reject opinions that differ from their opinions, but this mechanism, combined with homophilia, leads to a decrease in polarization (Flache & Macy, 2011).

Starting from global research studies, we try to get an image of social networks, by applying a model of qualitative analysis. Our goal for future research is to illustrate how echo chambers and filter bubbles worked in the online space, reported to the pandemic context, in Romania. We want to see how they are configured and their possible influence on the polarization process. For the methodological part, we start with Martin Lindstrom's model of small data and focus on the public perception that Bobby Duffy illustrates in his book.

References

- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M., & Starnini, M. (2020). Modeling Echo Chambers and Polarization Dynamics in Social Networks. *Physical Review Letters*, 124(4), 1-6. DOI: 10.1103/PhysRevLett.124.048301
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs. Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. *PLOS ONE*, 10(2), e0118093, 1-17. DOI: 10.1371/journal.pone.0118093
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2015). The End of Framing as we Know it ...and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, 19(1), 1-25. DOI: 10.1080/15205436.2015.1068811
- Changjun, L., Jieun, S., & Ahreum, H. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254. DOI: 10.1016/j.tele.2017.11.005
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS*, 118(9), 1-8. DOI: 10.1073/pnas.2023301118
- Del Vicario, M., Quattrociocchi, W., Scala, A. & Zollo, F. (2019). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *ACM Trans.*, 13, 1-22. DOI: 10.1145/3316809
- Flache, A., & Macy, M. W. (2011). Small Worlds and Cultural Polarization. *The Journal of Mathematical Sociology*, 35(1-3), pp. 146-176. DOI: 10.1080/0022250x.2010.532261
- Jiang, J., Ren, X., & Ferrara, Wu. (2021). Social Media Polarization and Echo Chambers in the Context of COVID-19: Case Study. *JMIRx Med*, 2(3), 1-14. DOI: 10.2196/29570
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619-1650. DOI: 10.25300/MISQ/2020/16371
- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195. DOI: 10.1111/1467-9760.00148
- Wang, X., & Song, Y. (2020). Viral misinformation and echo chambers: the diffusion of rumors about genetically modified organisms on social media. *Internet Research*, 30(5), 1547-1564. DOI: 10.1108/intr-11-2019-0491

The Digital Transformation of Housework

Alina SILION

Faculty of Sociology and Social Work
University of Bucharest
Email: alina.silion@s.unibuc.ro

Abstract: *How do we, as sociologists, relate to the digital transformations around us? Our lives become more digital and suffer various transformations day by day. These transformations occur in every sphere of life. Thus, we need to observe and understand how people live in this digital world. One of the defining activities of humans is working. In a world that is becoming more digital, work becomes digital too. Sociologists and other scientists have studied the way in which people work, over history, regions, cultures and so on. An introductory literature review of some of the most relevant aspects of work is presented. Furthermore, this paper aims to bring to light an interesting topic and research idea: digital housework. What is digital housework? What does digital housework consist of? Who is doing this work and how are they doing it?, are some questions that come to mind when hearing the subject. The present paper answers these questions using the available literature. In the end, some research directions are presented. This theme needs to be studied in Romania, in the (post)pandemic context.*

Keywords: work, housework, digital transformation, digital housework, change

Introduction

We live in a digitalized world. Our lives are impacted by all the digital transformations that occur around us. We use devices and apps for everything and cannot succeed without them: waking up in the morning using the alarm clock on our smartphones, drinking a cup of coffee that we made using an espresso machine, going somewhere using Google maps, working all day on a computer, counting our steps on our smartwatches, and finally, going to sleep listening to relaxing sounds. These are a few examples of the activities that we do using technology or digital devices. If we look back, we remember the time when things were different. We would do the same basic activities as eating, playing, learning, communicating, working and so on, but we would do them distinctively. Over time, our lives, both personal and social, have suffered adjustments. Thus, we understand that life, with everything in it, is constantly changing and today the transformation is most evidently digital.

The digital transformation is a concept studied in recent years especially in organizational contexts. It refers to the process of change that implies technologies (Vail, 2019). These technologies are disruptive but have the purpose to bring welfare, productivity, and value (Ebert & Duarte, 2018). When analyzing digital transformation technologies, we must consider the Internet of Things, Mobile Technology, and Big Data

Analysis (Schwertner, 2017). Firstly, the author mentions that The Internet of Things implies an infrastructure that enables devices to communicate in the present information society. Secondly, according to the author, Mobile Technologies increase productivity and profitability for businesses. Lastly, Big Data is produced by creating and using websites and profiles on social media platforms but companies analyze it by a small extent (Schwertner, 2017).

From a broader perspective, digital transformation has both social and economic purposes. Socially, digital transformation aims to improve the collaborative and innovative tendencies of societies, the skills of future generations through education, the infrastructures that facilitate digital communication, the digital data protection and transparency, and the accessibility of digital services for the people. Economically, the purpose of digital transformation is to facilitate business models that are innovative and to increase income, productivity, added value, and technical standards (Ebert & Duarte, 2018).

Therefore, to achieve these goals, people and organizations need to have the right mindset regarding change (Tabrizi et al., 2019). In other words, digital transformation is not mainly about technology but about accommodating uncertainty, adjustments, and quick decisions. Also, Bloomberg (2018) highlights the importance of change as a core competency of digital transformation. It also differentiates between digital transformation and digitalization: the former is definite and explained above, and the latter refers to projects like trainings through which organizations ensure that employees are learning digital skills. Thus, when considering digital transformation, regardless of context, one should be open to change and understanding the technological component that accompanies it.

An important sphere of both individual and society's life is work. Naturally, digital transformation impacts work, as a central activity of humanity. Larsson and Teigland (2020) studied the digital transformation of labor and the direction in which it drives the workplace, workforce, and work processes. In this context, a debate about the role of creation, respectively destruction of labor through digital transformation occurs. These two perspectives are named in sociology: the functionalist approach, respectively the conflictualist approach. The threat consists of replacing human labor with technology through automation. There are some non-routine tasks like those creative, complex, and problem-solving ones, that cannot be automated (Larsson & Teigland, 2020). Nevertheless, even if automation does not replace human work, the same authors conclude that it certainly modifies the activities of individuals. For example, employees need to be reskilled.

The opportunities that digital transformation brings consist of worldwide access to jobs opportunities through online platforms, which becomes possible through the "gig economy" (Larsson & Teigland, 2020). However, there is an unregulated labor market which raises the problem of privacy; furthermore, digital transformation makes the work

more flexible for women, but makes it more atypical and cynical too (Larsson & Teigland, 2020). Also, the varied workplace, facilitated by digital transformation, has the advantage of flexibility for employees and the advantage of cost reduction for organizations. Therefore, digital transformation brings both opportunities and risks for people, employees, and different social actors. To sum up, the process of digital transformation of labor market has a strong and varied effect on labor.

Framing Work

Before continuing with the digital transformation of work, the concept of work itself needs to be clarified. It is a complex and dynamic concept which will be defined and explained within a sociological frame. Sociologists like Grint (2005) consider that work is a socially constructed phenomenon, a social activity. This idea explains the variation of what is considered work overtime, culture, and other geographical differences. In other words, work is a common activity but its form, shape, meaning, and practice is socially defined. Concretely, work represents a transformative action, a means that leads to an outcome (Grint, 2015). Thus, people, society, and culture decide what action, activity represents work and what does not. Furthermore, an activity that represents work for one person may represent rest, relaxation, or a hobby for another. Therefore, work is a universally transformative activity that takes many forms over time, space, and culture.

Besides the social side of work, an important facet of work is the economic one (Watson, 2008). From the beginning, work has had the pragmatic scope of making a living. Looking back through history, mankind worked in various ways over time. For example, considering the *Bible* a history book, it is mentioned that the first forms of work people did were intellectual (naming the animals) and physical (caring the garden). Also, from a time perspective, the structure and duration of work varies. In agricultural societies, people were and are working seasonally. In the industrial period, workers would work on shifts all year. At present, work is becoming more flexible, and the time of work varies personally and depending on the situation. Furthermore, regarding space-economic characteristics of work, a relevant and present social construct of work is employment (Edgell & Granter, 2020). Thereby, the nature of work is constantly changing, and continuously transforming.

To understand the concept of work, it is necessary to clarify work types and forms. Sociologists and other scientists have identified a multitude of types of work. Some of them are dichotomous classifications, and others are individual forms of work. Next, some of them will be presented. The listing is not exhaustive, and it expresses the dynamic character of work. Thus, the first classification of work follows a historic, time-oriented reflection and contains: subsistence work, service work, capitalist service work, public service work, capitalist production work, and consumption work (Huws, 2019). These are large and general categories that contain specific types of work. Another useful classification, mentioned by Edgell and Granter (2020) is the pair of paid and unpaid work.

The paid work can be standard work (fulltime work) and non-standard work (part-time work, temporary work, self-employment, freelance work, entrepreneurship).

Unpaid work can be subclassified in and described through various types of work. The main type of unpaid work is domestic work (Grint, 2005). This is an informal (Grint, 2005), necessary (Edgell & Granter, 2020), invisible work (Rabeloa & Mahalingam, 2019). Other types of non-paid work are voluntary work (Tausig, 2013), illegal work (Rabeloa & Mahalingam, 2019), and dirty work (Grint, 2005). Withal, there are types of work that describe both paid and unpaid work. The identity work, theorized by Giddens in 1991, is practiced in every social interaction. The emotional work purposed by Hochschild (2012) is met in various jobs and activities and it is practiced typically by women. The dichotomy manual work – intellectual work expresses what is the most important input of a transformative activity. To conclude, the work types and typologies presented point out the complexity of the work concept and the diversity of it in practice.

Domestic Work: The Digital Transformation of Housework

Of all types of work, this paper brings to light the domestic work and the digital transformation of it. Oakley (1976) is known in sociology for her study, *The Sociology of Housework*. Her goal was to prove that domestic work is real work that must be considered. Thus, domestic work resembles work in the following aspects: satisfaction, autonomy, motivation, work environment, social interaction, work time, standards, and job enlargement. Withal, the main tasks of domestic work are ironing, washing, cleaning, shopping, and cooking (Oakley, 1976). Kan et al. (2011) sort the tasks of domestic work into three categories. Routine work includes cleaning, washing, and cooking. Caring work targets both children and adults. Non-routine work is shopping, gardening, and repairs. Regarding the division of domestic labor, all studies report an unequal gender distribution.

An important aspect regarding domestic work is the time spent doing the specific tasks. The studies made in this direction are gender-sensitive and cover technological transformations. Thus, the time of doing domestic work is not decreasing due to domestic technologies like washing machines (Bittman et al, 2004). Also, Bittman et al. (2004) explain this controversy by the rising standards of domestic work. In other words, regardless of technological devices, proximity and other helpers, the time spent in domestic work does not modify. It does not increase for a man, and it does not decrease for a woman, it only changes the way of doing it and accelerates some other tasks (Silver, 1993). Still, some domestic tasks are simplified by technologies while are produced other new domestic tasks (Huws, 2019). Therefore, as Huws (2019) mentioned, digital technologies have a major impact in transforming domestic work.

In the following paragraphs, digital housework is clarified by answering three questions: *What is digital housework? What does digital housework consist of? Who is doing digital housework and how?* Digital domestic work is defined by Kennedy et al. (2015) as

the work of placing and maintaining house-related technologies. They observed that digital housework has both a material and immaterial, virtual component. Also, this work is derived from the necessity of using technologies as efficiently as possible in essential activities (Whiting et al., 2015) and all types of transitions between them (Chamakiotis et al., 2014). Thus, digital domestic work represents the management of digital resources that quickly enter the homes (Tolmie et al., 2007). Moreover, Tolmie et al. (2007) highlight the integration of digital housework into the home's existent routines and current needs.

Digital housework consists of two main tasks: the set-up of digital devices and their maintenance (Tolmie et al., 2007). The setting up of digital networks begins with the planification, preparation, and actual placement of devices into the ecology of the house. Maintaining digital technologies in the home requires the management of the access, the security, the digital media, and the restoration of digital resources when devices break down. Both stages involve physical and virtual work (Kennedy et al., 2015). Regarding the persons involved in this type of domestic work, studies shows that members of household participate in digital housework irrespective of their sex (Whiting & Symon, 2020). Tolmie et al. (2007) claim that ordinary people, regardless of their expertise, do daily digital housework. Withal, some choose to become experts and invest time and effort to gain expertise in digital domestic work (Kennedy et al., 2015).

Conclusion

Considering all the findings from above, a series of questions arises. How do people refer to digital housework? Do they consider that all the mundane digital tasks they do daily are work? Is digital housework a real type of work? It is visible? To answer these questions, we need to consider the socio-demographic profile, the socio-cultural capital of the members of the households. Then, we can observe the involvement of people in the digital housework depending on their age, sex, occupation, income, and so on. Besides this, we can analyze the transformation of digital housework. It is constantly transforming or is it rather the same over time? If digital housework is transforming, how does it happen? How are the tasks of digital housework modifying? Do people prefer to do some tasks over others? If so, which are the unpleasant digital housekeeping tasks which could be automated or outsourced?

In conclusion, housework is digitally transforming, and this transformation has led to the emergence of a new type of work: digital housework. As mentioned, the changes brought by technologies are imminent and reach all spheres of life. This paper touches on the issue of digital transformation of an ordinary and common sphere of everybody's lives: housework. Digital housework is a new and pervasive form of work that needs to be considered. Thus, sociologists need to observe, describe, and analyze digital housework to fully understand the way people leave in a digitalized world. Also, the changes brought by the pandemic context need to be studied and understood to move forward.

References

- Bittman, M., Rice, J. M., & Wajcman J. (2004). Appliances and their impact: the ownership of domestic technology and time spent on household work. *The British Journal of Sociology*, 55(3), 401-423.
- Bloomberg, J. (2018). Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril. *Forbes*.
- Chamakiotis, P., Whiting, R., Gillian, S., & Roby, H. (2014). Exploring transitions and work-life balance in the digital era. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*. AIS Electronic Library.
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital Transformation. *IEEE Software*. DOI:10.1109/MS.2018.2801537
- Edgell, S., & Granter E. (2020). *The Sociology of Work: Continuity and Change in Paid and Unpaid Work*. SAGE.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Grint, K. (2005). *The Sociology of Work*. Polity Press.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart*. University of California Press.
- Huws, U. (2019). The Hassle of Housework: Digitalization and the Commodification of Domestic Labour. *Feminist Review*, 123, 8-23.
- Kan, M. Y., Sullivan, O., & Gershuny, J. (2011). Gender Convergence in Domestic Work: Discerning the Effects of Interactional and Institutional Barriers from Large-scale Data. *Sociology*. 45(2), 234-251.
- Kennedy, J., Nansen, B., Arnold, M., Wilken, R., & Gibbs, M. (2015). Digital housekeepers and domestic expertise in the networked home. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15.
- Larsson, A., & Teigland, R. (2020). *The Digital Transformation of Labor: Automation, the Gig Economy and Welfare*. Routledge.
- Oakley, A. (1976). *The Sociology of Housework*. Martin Robertson.
- Rabeloa, C. V., & Mahalingam, R. (2019). "They really don't want to see us": How cleaners experience invisible 'dirty' work. *Journal of Vocational Behavior*, 113, 103-114.
- Schwertner, K. (2017). Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Science*, 15(1), 388-393. DOI:10.15547/tjs.2017.s.01.065.
- Silver, H. (1993). Homework and Domestic Work. *Sociological Forum*, 8(2), 181-204.
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K., & Irvin, V. (2019). Digital transformation is not about technology. *Harvard business review*, 13, 1-6.
- Tausig, M. (2013). The sociology of work and well-being. In C. S. Aneshensel, J. C. Phelan, & A. Bierman (Eds.), *Handbook of the sociology of mental health* (pp. 433-455). Springer Science + Business Media. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4276-5_21
- Tolmie, P., Crabtree, A., Rodden, T., Greenhalgh, C., & Benford, S. (2007). Making the home network at home: Digital housekeeping. In *ECSCW 2007* (pp. 331-350). Springer.
- Vail, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2) 118-144, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Watson, T. J. (2008). *Sociology, Work and Industry*. Routledge.

- Whiting, R., & Symon, G. (2020). Digi-housekeeping: the invisible work of flexibility. *Work, employment and society*, 34(6), 1079-1096.
- Whiting, R., Roby, H., Symon, G., & Chamakiotis, P. (2015). Beyond work and life: Constructing new domains in the digital age. *EGOS 2015 COLLOQUIUM*.

Transparency of Virtual Influencers' Sponsored Posts: Observations on the First Romanian Virtual Influencer, Ana Tobor

Eduard-Claudiu GROSS

Department of Communication, Public Relations, and Advertising
College of Political, Administrative, and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: eduard.gross@ubbcluj.ro

Abstract: *The start of the pandemic came with a series of restrictions that affected the creative industry. The lack of the ability to collaborate with human influencers has turned brands toward virtual influencers, who are more flexible and unrestrained by government restrictions. The flexibility, availability, and novelty brought by virtual influencers increased in popularity during the pandemic. Not long before the start of the pandemic, Ana Tobor, Romania's first self-proclaimed virtual influencer, appeared. With just over 4,000 followers, the virtual nano-influencer has sparked the interest of the national media. Given that there is a lot of mystification and uncertainty surrounding artificial intelligence and the digital future, the current paper reviews the present-day practices around virtual influencers. Because influencers use different strategies to disguise sponsored posts in some cases (e.g., through vague wording or by disguising sponsored posts as organic posts despite the existence of a special marketing tool etc.), the focus of the study will be on the sponsored posts' transparency. The approach of this paper focuses on ethical and social responsibility issues, as it is important to see if the emergence of virtual influencers affects the credibility of social media platforms. The results of the paper following the analysis of 98 posts (n=98) reveal unclear practices regarding the transparency of the influencer's posts. Out of 46 posts containing advertising elements, only two were labeled adequately, the rest being similar to non-advertised posts.*

Keywords: virtual influencers, advertising transparency, social media, sponsored ads, quantitative analysis

Introduction

"Hi, I'm Ana Tobor, and I'm Romania's first virtual influencer" – this is how Ana Tobor started her introduction to social media. She continues her post by talking about her passions for fashion and "everything related to digital" (Anghel, 2020). From the first posts, we learn who Ana Tobor is, with elements pointing to the presence of a human being. It is important to note that she is the self-proclaimed first virtual influencer in Romania, which is why she is also the subject of this research, in which we aimed to gain a comprehensive understanding of the phenomenon and how digital influencers conduct their advertising activity online.

According to a report conducted by HypeAuditor on 88 virtual influencers, virtual influencers have an engagement almost three times higher than human influencers, and their audiences are mostly constituted by women aged 18-34 (44.97%). Another demographic finding to consider is that the audience of virtual influencers in the 13-17 age segment is double that of human influencers, with 14.47% of the target audience being in this age group. Further, 48% of virtual influencers experienced negative follower growth, which indicates a skeptical audience about the content distributed by these influencers (Baklanov, 2022). The rise in the popularity of virtual influencers (CGIs) increased during the pandemic because they were unaffected by restrictions imposed by authorities, whereas human influencers had to comply with legislation and restrictions (Daigle, 2020).

The current paper analyzes social media posts from the account of the first computer-generated influencer in Romania, Ana Tobor. A lot of mystification hovers around artificial intelligence, so people get the wrong impressions. Current practices are far from providing absolute autonomy to CGI influencers, they are rather used as tools by certain agencies. The approach of this paper focuses on ethical and social responsibility issues, as it is important to see whether the emergence of virtual influencers affects the credibility of platforms. Through a quantitative analysis of posts, we will identify the themes addressed by influencers and practices regarding the transparency of sponsored posts. In line with the model of successful virtual influencer Lil Miquela, one of the most prolific virtual influencers with three million followers, a product developed by the advertising agency Brud (Block & Lovegrove, 2021) – Ana Tobor is also a product of a brand, MySimplicated clothing brand. Ana Tobor is a virtual influencer created to wear the clothing creations of the brand (Prunariu, 2021). The reasons for creating such an identity are diverse. According to Walter (2020), brands can create their own influencers to strictly focus on their target audience, which saves many of the advertising costs, and brands no longer must search for an available influencer to work with. Moreover, they would have absolute control over what the influencer posts online and how they present themselves in the online environment. In the next section, we define what a virtual influencer is, how it differs from a human influencer, what the social media practices are about sponsored posts, and how we can relate to the model of self-representation in the online space for virtual influencers.

Literature Review

The contemporary media landscape has a predisposition toward the synthetic. Users are constantly having to pay attention to what content they consume; news is frequently counterfeit, the emergence of deep fakes is threatening, and to all of this, there are virtual influencers with human qualities to which the public is very attracted. As Kalpokas (2021) puts it, the development of the media landscape has led to the emergence of virtual influencers who by their very nature can benefit from a high degree of flexibility and are

thus built to be likable and have maximum impact on their audience. Kalpokas (2021) argues that it is not hard to imagine a virtual influencer created strictly for manipulative purposes. This is not an easy thing to dismiss because, as Leighton (2019) brings into the discussion, the impact generated by them is significantly greater than that generated by human influencers. As Appel et al. (2019) note, another advantage for companies looking to work with virtual influencers is that, unlike humans, they do not get tired, sick, or require food. Further, they warn about the fact that in the coming years, thanks to artificial intelligence, virtual influencers could become much more prominent, “being able to invariably represent and act on brand values and engage with followers anytime” (Appel et al., 2019, p. 83). While all these advantages sound facile and appealing to the marketer, it is necessary to think about the well-being of the average internet user. For this purpose, we will discuss further aspects related to ontology and authenticity.

What Is Authentic When It Comes to Virtual Influencers?

The concept of authenticity is difficult to define when it comes to human influencers, extending it to virtual influencers makes the issue even more abstract. To begin with, we will discuss Goffman’s (1956) theory of self-presentation in everyday life. According to Goffman, people are actors who play a role depending on the context. According to the author, when an individual appears in front of others he will have “many motives for trying to control the impression they receive of the situation” (p. 8). Nowadays, we can see this phenomenon, especially in the case of influencers, who every time they appear in front of the public, try to mimic a favorable image of themselves to persuade their followers to react in one way or another (either by liking or commenting on their posts or to buy a product). But sometimes, “the ‘true’ or ‘real’ attitudes, beliefs, and emotions of the individual can be ascertained only indirectly, through his avowal or through what appears to be involuntary expressive behavior” (p. 2), which reveals that it is possible to glimpse the true attitudes and opinions of human influencers in an involuntary way.

This is not possible or is unlikely to happen in the case of virtual influencers, as they have no real interactions with other people and everything that is released into the public sphere is carefully curated by a marketing team. According to Moustakas et al. (2020), brands have much more control over the behavior and content of virtual influencers, and unlike human influencers, who can be affected by decisions in their personal lives, virtual influencers do not have an offline life that could affect the image they build online. Our existence has become largely rooted in the digital realm, thus a future in which the presence of virtual identities overlaps with human identities should not scare us, but only make us more careful about the types of content we interact with. While virtual influencers obviously do not physically exist, they seem as real as possible to their Instagram audience, with the interaction between users and influencers being the same as with *real* influencers (Robinson, 2020). As Ariel (2021) states, the human body is our way of understanding and perceiving the world around us.

Digital tools are thus created to assist humans in their everyday activities. As further correctly mentioned, humans create digital mechanisms through which they alter the human condition to survive as a species and to dominate our future by bending the predetermined rules of the physical world around us (Ariel, 2021). Today, virtual influencers still work as an extension of advertising agencies, making their work easier, as the autonomy of virtual influencers is reduced and human mediated. As the author concludes, humankind is nearing a time when we will effortlessly incorporate the physical world with the digital world, the latter being a space that will free us from all that constrains us physically. As Andersson and Sobek (2020) point out, the notion of virtual influencers can be framed as a sub-genre of influencer marketing, as they possess all the human characteristics, even if they do not physically exist.

To get to the next argument concerning authenticity, it is necessary to talk about the etymology of the word authentic. The word authentic originates from the Greek word *authentikos* (original, genuine), which refers to trustworthiness (Harper, n.d). In a very simplistic way, authenticity would simply mean the impression of credibility of a virtual influencer, more precisely, if they manage to convince people that they are real and trustworthy. Given the fact that a virtual influencer can control the media, and everything that goes out into the public space is carefully selected, one would think that brands would be safe to market through them. This is a misconception. Despite the advantages mentioned, according to Kadekova and Holienčinova (2018), virtual influencers are criticized for their lack of authenticity; hence the following legitimate question: how can virtual influencers express their opinions about a product they cannot use? As the authors say, these recommendations and reviews are “entirely artificial [...] based upon mimicking trends alone” (p. 104), which is not a desirable thing considering the policies that try to promote honesty and transparency.

Another explanation for the virtual influencers seeming so real and authentic to viewers is the uncanny effect. Sigmund Freud’s starting point in writing his work on the uncanny effect was, to some extent, Jentsch’s vision. According to Jentsch, for the uncanny effect to be effective, the observer must be left in uncertainty so that he does not feel the need to immediately verify and clarify the veracity of a situation (Jentsch, 1906, cited in Freud, 1919). The concept of uncanny in relation to virtual influencers has been mentioned by several scholars (see, for instance, Arsenyan & Mirowska, 2021; Block & Lovegrove 2021; Scorzin, 2021). Summarizing the above-mentioned ideas, although virtual influencers emulate human characteristics, it is difficult to clearly establish what their authenticity consists of. Given the commercial nature they carry, their authenticity is based on the imitation of human characteristics.

Advertising Transparency

Influencer marketing is increasing according to statistics (Geyser, 2022), which means that brands have identified influencer marketing as an effective way to promote their services

and products. When it comes to the practices and tools used by influencers to promote their products, things are not always clear. The influencer does not have to earn a monetary reward to consider the content as marked, for example, sending free products to an influencer resulting in a later post by the influencer is also a form of influencer marketing (Audrezet et al., 2020). According to Audrezet et al. (2020), the most straightforward way to collaborate with an influencer is by offering a payment following a contract agreed upon with the influencer. In this case, it can lead to a situation where the brand directs the campaign on its own terms. When the influencer's personal life is intertwined with sponsored posts, it is difficult to distinguish between organic content and paid partnerships. According to Giuffredi-Kähr et al. (2022), influencers often give the impression that their relationship with the brand is personal rather than commercial. Therefore, several associations and commissions (FTC, 2019; IAB Association from Romania, 2020; WOMMA, 2017), have found recommendations on how sponsored posts should be clearly marked as such. Despite these recommendations and guidelines intended to provide clear direction to influencers, researchers are investigating the transparency of posts and the effects of not marking them appropriately (Balaban et al., 2021; Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer, 2022). Further, article searches were conducted to address the effect of nano- and micro-influencer posts on consumers.

The results of the research conducted by Giuffredi-Kähr et al. (2022) reveal that in the case of celebrities and mega-influencers, consumers expect their posts to be sponsored, as a result the posts are distrusted, which leads to a negative evaluation of the influencer and the brand. In contrast to the findings for the aforementioned categories, consumers do not expect micro- and nano-influencers posts to contain advertising elements. To observe what the effect of properly branded advertising disclosure is, the authors of the same research conducted two additional studies. According to the results of the two studies (Giuffredi-Kähr et al., 2022), if sponsorship is not disclosed, this leads to high persuasion knowledge, which affects the credibility of the posts. In contrast, the results of the two studies reveal that if advertising is marked transparently, this high persuasion knowledge has not affected the credibility of the posts. This proves that transparency and disclosure that content is paid or sponsored benefits the influencer. Collaboration between brands and influencers must be done in a way that is not open to interpretation. According to Woodroof et al. (2020), although forms that clearly reveal the commercial intent of a post such as #ad or thank you messages to a brand fall within the recommendations in the guidelines, consumers do not always understand that thanking a brand for a gift signifies a commercial relationship between the brand and the influencer.

Methodology

Considering all the aforementioned points, this study aims to answer the following research questions:

RQ1: What is the frequency of posts containing advertising elements?**RQ2: How are the posts containing advertising elements marked?**

Instrument. Following the literature review, a quantitative analysis instrument was developed. The instrument was developed using the free version of Qualtrics. The process of coding the questionnaire for data collection was based on Lueck's (2012) study of influencers' parasocial relationships and the way they disclose advertising. The criteria were adapted to better fit the research purposes. The questionnaire consisted of 11 items. The first part of the questionnaire included questions about the number of the post (P number) and the date it was published (YYYY-MM-DD). The next section included questions about the type of media (photo, video), if the media has advertising elements, how advertising is disclosed and what type of product is advertised. Further on, two items were added to see the number of reactions (likes and comments) and finally, a section for hashtag and geolocation was included.

Data Collection. Data collection was done manually. A total of n=99 posts from Ana Tobor's public profile were entered into Qualtrics. One post was excluded because, according to Instagram policy, content creators can choose to hide the number of likes (Criddle, 2021), therefore, the data for the post were incomplete. Following the exclusion, only 98 (n=98) posts were left for analysis.

Data Analysis. After collecting the data in Qualtrics, two data sets were generated in .sav format (SPSS Statistics Data Document), to start the statistical analysis of the data in SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). To answer the first research question, the frequency of posts containing advertising elements was measured. For the second research question, the frequency with which advertising posts were marked appropriately (Transparent) or inappropriately (Organic) was analyzed.

Results

The results of the statistical analysis answer the two research questions. Thus, in the case of posts containing advertising elements, lack of transparency in disclosing advertising intent was identified. The results of the data analysis are presented in the order of the research questions.

Table 1

Frequency of posts containing advertising elements

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	46	46.9	46.9	46.9
	No	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A number of n=98 posts provided data for this analysis. From this, the frequency of posts containing advertising elements was 46 (46.9%) and 52 (53.1%) were organic posts (n=98) (Table 1).

Table 2

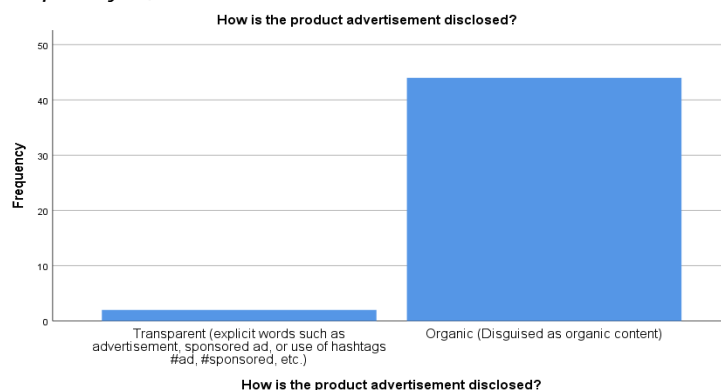
Frequency of disclosure method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Transparent (explicit words such as advertisement, sponsored ad, or use of hashtags #ad, #sponsored etc.)	2	4.3	4.3	4.3
	Organic (Disguised as organic content)	44	95.7	95.7	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Of the posts that contain advertising elements, (n=46), only 2 posts (4.3%) were marked as advertisement posts and the rest (n=44; 95.7%) were presented as organic posts (Table 2).

Figure 1

Frequency of disclosure method



As observed in Figure 1, the number of posts that contain explicit advertising words (n=2) is very low when compared to posts that promote a product but are presented as organic content (n=44).

Conclusions

For the first research question, posts that do not contain advertising elements (n=52) are more frequent than posts that contain advertising elements (n=46). This was expected, as it is typical that an influencer's content does not consist predominantly of posts containing advertising. One important aspect to mention is that not all posts containing advertising elements necessarily mean that the influencer benefited financially from the post. As indicated in the best practice guide for influencer marketing by IAB Association Romania (2020), all posts that included the presence of collaboration were coded as advertised content. As mentioned in the introductory part, the influencer is owned by a brand that operates in the fashion industry, thus references to its own brand are frequent.

The second research question only considered posts (n=46) containing advertising elements. In this regard, the aim of this study was to identify how advertising content is presented to the public. There were three possible options to disclose advertising, namely: with tools provided by Instagram (Instagram endorsement tool (paid partnership with [brand name]), transparent (explicit words such as advertisement, sponsored ad, or use of hashtags #ad, #sponsored etc.) or presented as organic content. Influencers did not tag any posts with Instagram-provided tools, only n=2 posts were tagged appropriately and transparently, while n=44 were presented as organic content. The content of posts containing advertising elements closely resembles organic posts, which can be confusing for followers. There is a possibility that influencers do not always understand the need to specify collaboration or paid content, which leads to a small number of posts where collaboration is explicitly specified.

Limitations and Further Research. This study acknowledges its limitations. Foremost, the degree of subjectivity due to the lack of an intercoder for intercoder reliability is the main limitation. Furthermore, the data collected refers to only one virtual influencer and is thus insufficient to have an overview of advertising practices related to virtual influencers. Due to insufficient data, additional statistical analysis could not be carried out to learn more details about the transparency of the posts and how they affect the content published by the influencer negatively. Future studies should include data from more virtual influencers to gain insight into their overall practices. As far as we know, this paper is the first paper to address the topic of virtual influencers in Romania. This paper manages to capture only a small part of this broad phenomenon and aims to be a starting point for future research.

Data Availability

For transparency reasons, the data collected so far will be available online. The data included in the analysis was collected until 20 March 2022, any posts published afterwards were not included in the analysis. The researcher is not responsible for later alteration of posts, deletion of posts by the influencer or modification of descriptions. Data available

at: https://figshare.com/projects/Virtual_Influencer_Marketing_-_Advertising_Transparency_Data_and_survey/138228

References

- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). *Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity* [Master's dissertation]. Gothenburg University.
- Anghel, A. (2020). A apărut primul influencer virtual din românia. Ana Tobor, Femeia Perfectă! *Smart Radio*. <https://www.smartrad.ro/ana-tobor-femeia-perfecta-primul-influencer-virtual-din-romania/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ariel, G. (2021). Free the (virtual) nipple. *Global Perspectives*, 2(1). <https://doi.org/10.1525/gp.2021.21331>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When Social Media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baklanov, N. (2022). The top Instagram virtual influencers in 2020. *HypeAuditor Blog*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2021). The role of trustworthiness in Social Media Influencer Advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265–293. <https://doi.org/10.1177/2046147x211026936>
- Criddle, C. (2021, May 26). Instagram lets users hide likes to reduce social media pressure. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-57254488>
- Daigle, T. (2020). Mixing reality and fantasy, virtual influencers thrive amid the pandemic | CBC news. *CBCnews*. <https://www.cbc.ca/news/science/virtual-influencers-thrive-amid-pandemic-1.5845775>
- Freud, S. (1919). Das Unheimliche, "Imago". *Zeitschrift für Anwendung der Psychoanalyse auf die Geisteswissenschaften*, 5(6), 1.
- FTC. (2019), *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Federal Trade Commission. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf/
- Geyser, W. (2022, March 2). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship disclosure of influencers – a curse or a blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Harper, D. (n.d.). Etymology of authentic. *Online Etymology Dictionary*. <https://www.etymonline.com/word/authentic>
- Influencer marketing. IAB Romania. (2020, October 5). <https://iab-romania.ro/influencer-marketing/>
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kalpokas, I. (2020). Problematising Reality: The promises and perils of Synthetic Media. *SN Social Sciences*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s43545-020-00010-8>
- Leighton, H. (2019, November 26). What it means for virtual Instagram influencers' popularity rising. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/?sh=2d38e9776e09>
- Lueck, J. A. (2012). Friend-zone with benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)* (pp. 1-6). IEEE.
- Prunariu, A.-M. (2021). „Interviu” cu Ana Tobor, Primul influencer virtual din românia. *Forbes Romania*. <https://www.forbes.ro/interviu-cu-ana-tobor-primul-influencer-virtual-din-romania-225427>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Scorzin, P. C. (2021). 'More human than human'. Digital dolls on social media. *denkste: puppe-multidisziplinäre zeitschrift für mensch-puppen-diskurse*, 4(1), 157-166.
- Walter, L. S. (2020). *Changing the instagram game: the rise of a new influencer generation* [Bachelor's thesis]. University of Twente.
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2019-2362>
- Word of Mouth Marketing Association. (2017). *The WOMMA Guide to Influencer Marketing 2017*. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising commercial intentions: Sponsorship disclosure practices of Mexican instamoms. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>

The Bishops of the Orthodox Romanian Church from Official Trendsetters to Real Online Influencers

Horațiu Vasile BORZA¹, Smaranda Adina COSMA²

¹ Doctoral School of Communication, Public Relations, and Advertising
College of Political, Administrative, and Political Sciences
Babeș-Bolyai University, Cluj-Napoca
Email: horatiu.borza@ubbcluj.ro

² Faculty of Business
Babeș-Bolyai University, Cluj-Napoca
E-mail: smaranda.cosma@ubbcluj.ro

Abstract: *Religiousness remains a reality. Even in this time of digital transformations and online migration, the need to connect with God continues to remain a vivid one. Presently, a more significant percentage of the believers tend to embrace un-institutionalized forms of religious life, but the importance of Church remains, and by this the importance of its bishops. The hierarchs of the Orthodox Church worldwide represent official trendsetters, according to the dogmatic perspective, Canonical Law, and the Statutes of the national Orthodox Churches. This paper is based on a longitudinal retrospective study focused on the Facebook activities of the Romanian Orthodox Christian Student Association, on the conferences they organized in the last two years (April 2020 – March 2022), and on their speakers. Three types of speakers were identified: bishops, other clergy, and laity. Analyzing the number of views (more than 1.3 million), reactions (more than 8,500), and comments (almost 1,800) that each posted conference generated, we looked for answers to the following research questions: does a conference of a bishop score higher than one of a priest, deacon, or laity in respect with these three criteria? Are the bishops as official trendsetters penetrating the digital environment and establish themselves as real online influencers? After applying the F-test and t-test both for unequal and in some cases for equal variances, the conclusions are that the number of the views do not demonstrate significant differences between bishops and other categories of speakers, but the bishops generate significantly higher numbers of comments than the laity and significantly more considerable reactions than both laity and other clergy speakers. The general conclusion of the study is that the bishops do possess the potential of being real online influencers, but at the present moment they are not.*

Keywords: Orthodox bishops, trendsetters, influencers, quantitative research, longitudinal retrospective study

Introduction

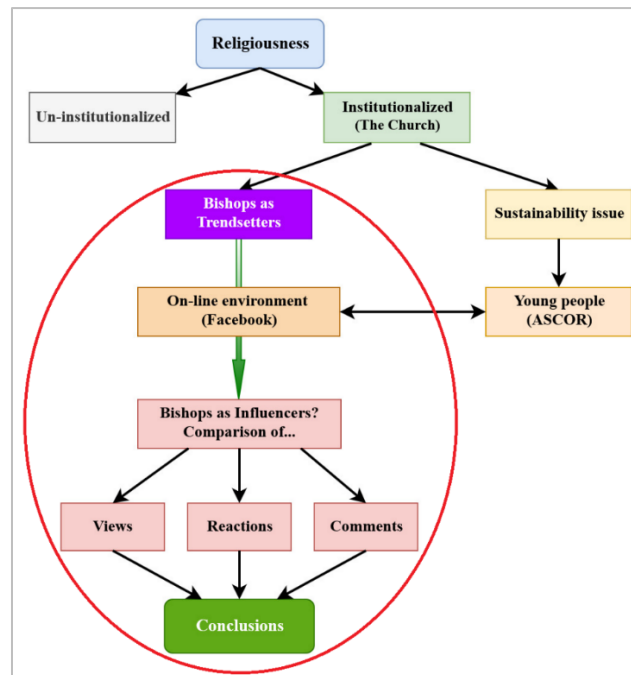
The religious life of human beings determined the culture of all societies. Until recent times, faith represented the ultimate value system for people. The technological development, the innovations, the digitalization made us turn from God to human and value Humanism. Despite all this, religious life continues to represent a real and consistent presence in most people, even if more and more believers tend to switch to un-institutionalized forms of religion or spirituality. In Romania, most of the inhabitants belongs, at least in an official way, to the Orthodox Church. Little information is known by the general public about the structure, its rules, and the way the Church functions. Concomitantly, the Church as a mature institution must take into consideration the idea of sustainability, depending on the young generations. At present, a general trend of online migration is manifesting. The digital natives feel comfortable in the digital reality, spending more and more time on social platforms, in augmented or virtual realities. Real VIPs occurred in this environment. The evolution from anonymous to famous takes much less time when modern instruments are utilized. It requires days for an online post to rise to millions of views; some influential persons have more followers than the entire population of many countries. This new, dynamic, and unpredictable reality creates a serious challenge for big and mature institutions like Orthodox Church. This is why studying the interference between a traditional church and a rapid shifting pattern of consumption might reveal valuable information.

The paper is based on a retrospective longitudinal quantitative study, focused on the way that Facebook users are involved in the consumption of posted religious conferences. Original online conferences organized/posted by the branches of Romanian Orthodox Christian Student Association (ASCOR) from Romania and abroad were targeted. The data collected from official Facebook pages of all the branches were analyzed for answering to the main research question: **RQ1: Are the bishops of the Church perceived differently as speakers, in a statistically significant way?** No other study on this topic has been identified in literature so far, through this the current research delivering its genuine contribution.

The theoretical framework and the focus of the study are summarized in Figure 1.

Figure 1

The Focus of the Study



Source: The Authors' Concept

Theoretical Framework

Few subjects are as controversial as Religiosity, despite the fact that about 85% of the worldwide people identify with a religion (Cipriani & Garelli, 2016; Sherwood, 2018). Understanding the phenomenon from outside itself represents an uncomplete scientific attempt compared by some Christian authors with an essay of talking about music without hearing or debating about light while being blind (St. Luke of Crimea, 2018). In 2018, Romania ranked as the most religious country out of 34 European countries in a PEW research (Evans & Baronavski, 2018), and a 2021 Statista survey mentioned Romanians as the European nation with the highest scores (91%) regarding the following of a religion (Buchholz, 2022). But even if more and more people tend to adopt an unaffiliated way of expressing their religiosity (Bullard, 2016; Smith, 2021), the most consistent part of the believers remain within the boundaries of institutionalized faith, as members of a specific Church. According to official information regarding the religiosity of Romanians, at the most recent census, more than 86% declared themselves as members of Orthodox Church (National Institute of Statistics, 2013). Simultaneously, the Church is one of the most trusted institutions in Romania, two-thirds of population declaring high and very high levels of trust in it (INSCOP, 2021; Voicu et al., 2020). Due to this attributed importance, the scientific approach of orthodox realities represents a valuable inquiry.

From a theological point of view, Church is the theandric body of Christ (Bluett, 1942) or the visible extension in humankind of Christ Himself (Staniloae, 1996). It involves

a mixture of divine and human elements, into a unique, dynamic, and perfect entity. Church is not based on a democracy-like pattern, because the responsibility is not equally distributed and due to this neither the authority. The adhesion of a believer presumes the acceptance of its dogmas, values, rules, traditions, and structure. Its roots go back in history, down to the apostles and Jesus Christ (Cairns, 1981). The members of the Church can be part of laity, monastic orders, or clergy if they are ordained as deacons, priests, or bishops. Through the uninterrupted charismatic descent, the contemporary bishops are apostolic successors, assuming a complex role in Christian communities (Todoran & Zagrean, 2009). According to Canonical Law, the bishops represent the leading teachers of Church, comprehensive organs of Grace and rulers of their Eparchy/Diocese, enacting local laws, judging causes and exercising the executive power directly or by delegation (Floca, 1990). The episcopacy must be seen as Church itself, a point of mixture between divine and human elements. One of the most complete descriptions of it was made in the 3rd century, by St. Cyprian – bishop of Carthage who summarized his perspective in the famous words *The Bishop is in the church and the church in the Bishop* (Zizioulas, 2001). This is why the importance of their role cannot be challenged.

The concept of *trendsetter* was initially implemented in the fashion industry, but it rapidly spread in different areas, fashioning now the industries. Trendsetters can be defined as people that adopt and spread new ideas (Saez-Trumper et al., 2012). They represent the elements of change in the nearby environment, as a value proposal for the beginning, exercising subsequently their influence. The adoption of the new is widely determined by the social influence (Bakshy et al., 2009) and at the same time, the attitudes and the behaviors of the consumers are shaped by the influential power of the social media influencers (Vrontis et al., 2021). According to PEW Research Center, since 2005 the number of the social platforms users constantly increase, reaching 72% share in the general population, with the most elevated level of usage in 18-29 years old category. In the same demographic category, 70% of the respondents admitted daily usage of Facebook, this being the most common social media platform (PEW Research Center, 2021). Due to all this information, even in religious matters, the idea of sustainability cannot be approached without taking into consideration the phenomenon of Facebook influencers.

Methodology

In order to investigate the online influencers' role for the hierarchs of the Orthodox Romanian Church, a quantitative retrospective study was conducted. It focused on the Facebook presence of the Romanian Orthodox Christian Students Association (ASCOR) branches, from Romania and abroad. Data regarding the original conferences posted on the public Facebook pages of all 21 branches has been sought. A two-years interval has been set: from 1st of April 2020 to 31st of March 2022. Only 13 pages had information to fulfill the criteria. From these pages data was collected. Information regarding the name

of the speaker(s), their status (bishop, other clergy, or laity), the subject of the conference, and the number of views, reactions, and comments each one generated, were included. A generic group named 'non-bishops' was created, including other clergy and laity. Data base contained 91 conferences, organized by 13 branches. Four conferences invited multiple speakers, while 87 of them were delivered by 63 speakers. An aggregate number of 1,329,974 views, 8,531 reactions, and 1,735 comments have been considered.

The following research hypothesis were formulated, according to the directions mentioned in the literature review section:

H1. *A bishop's online conference scores with more significant numbers of views than non-bishops' conferences.*

H1.1. A bishop's conference scores with more significant numbers of views than conferences of other clergy.

H1.2. A bishop's conference scores with more significant numbers of views than conferences of laity.

H2. *A bishop's conference scores with more significant numbers of reactions than non-bishops' conferences.*

H2.1. A bishop's conference scores with more significant numbers of reactions than conferences of other clergy.

H2.2. A bishop's conference scores with more significant numbers of reactions than conferences of laity.

H3. *A bishop's conference scores with more significant numbers of comments than non-bishops' conferences.*

H3.1. A bishop's conference scores with more significant numbers of comments than conferences of other clergy.

H3.2. A bishop's conference scores with more significant numbers of comments than conferences of laity.

The null hypothesis was formulated for each case. For choosing the right t-test, an initial F-test Two-Sample for Variances was applied for each of the following pairs: bishops – other clergy, bishops – laity, and bishops – non-bishops (other clergy and laity, together). The F-test was applied independently for these three data: views, reactions, and comments, for each pair. The results of F-test were used to choose the correct t-test (equal or unequal variances). The *p*-value for each t-test indicated the rejection or not of corresponding null hypothesis.

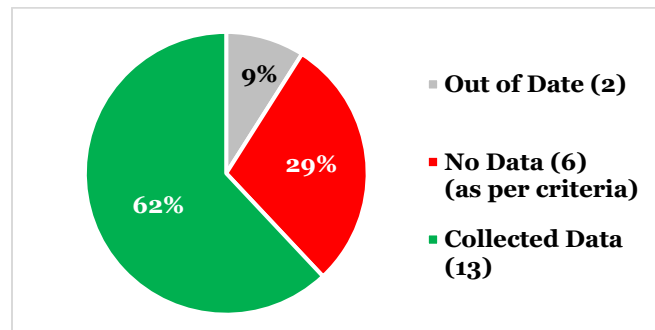
Results and Discussions

Of the total number of 21 ASCOR branches, only 13 – less than two thirds (62%) organized in the last two years and posted on their Facebook official pages original conferences. Two of them (9%) have outdated pages, with the newest post dating back to 2017 in one case (Tulcea) and 2018 in the other (Slatina). A number of six branches had updated

content, but the posts did not fulfill the established criteria. A general presentation of this information is presented in Figure 2.

Figure 2

The ASCOR Branches



Source: Authors' Own Calculations

A possible explanation for the absence of updated content in those two cases might be the fact that both cities are small university centers, none of them having a local University, just small branches/subsidiaries of universities located in historic academic cities (e.g., Bucharest).

From the 13 Facebook pages, information was collected, measuring and quantifying the profile of the speaker(s), number of posted conferences, and the level of believers' implication, expressed in three directions: number of views, reactions, and comments for each conference. The details regarding all these aspects are summarized in Table 1.

Table 1

Summary of collected data

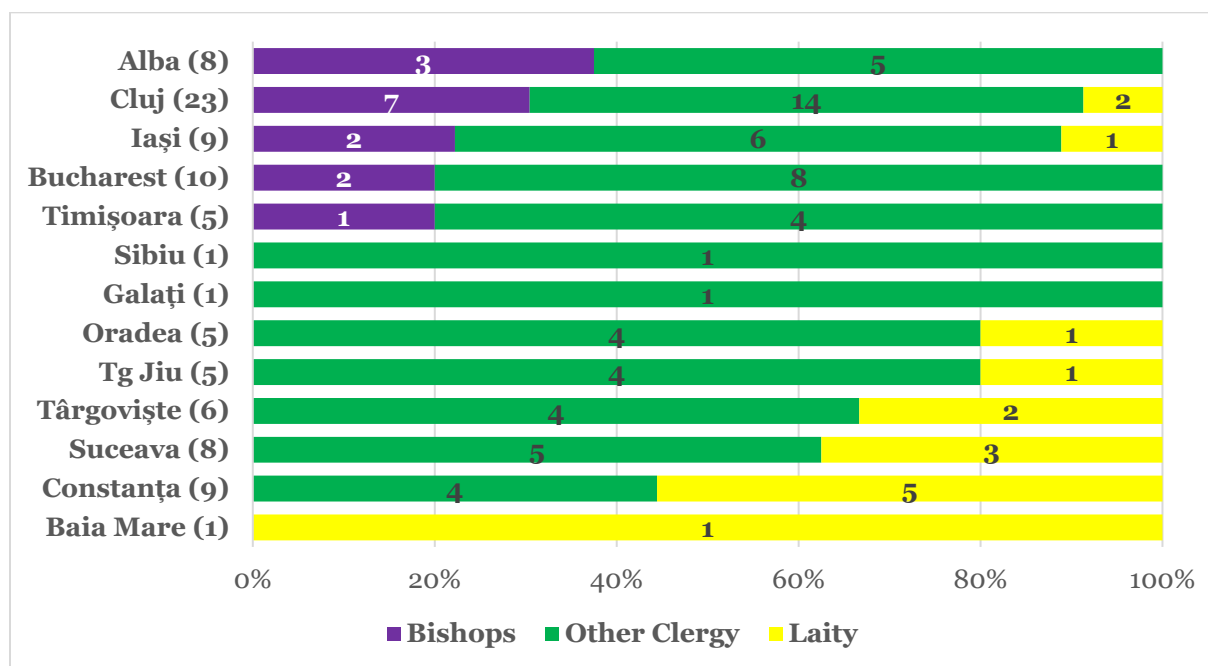
Speakers	Conferences	No. of		
		Views	Reactions	Comments
Bishops	15	261,878	2,061	560
Non-Bishops, of which:	76	1,068,096	6,470	1,175
Other clergy	60	904,064	5,853	1,106
Laity	16	164,032	617	69
Total	91	1,329,974	8,531	1,735

Source: Authors' Own Calculations

Analyzing the data regarding the number of conferences organized in each city and taking into consideration the speaker, a heterogenous pattern occurred. It is presented in Figure 2:

Figure 2

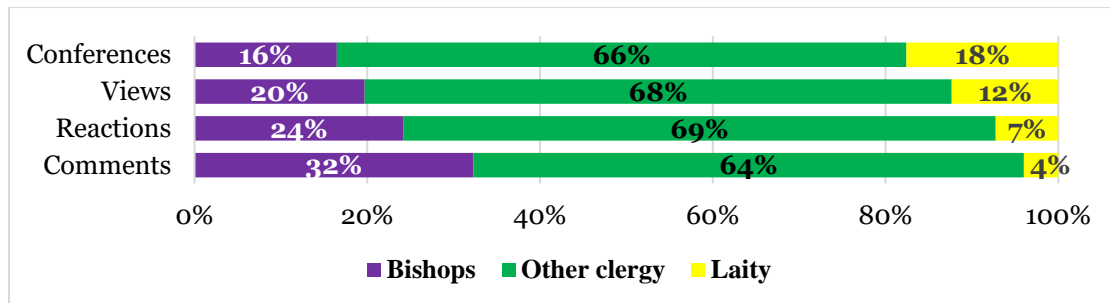
Number of Conferences and Categories of Speakers



Source: Authors' Own Calculations

Only 38% (5 of 13) active branches included bishops as speakers. It must be mentioned the fact that the number of conferences organized in Bucharest and Iași (two important university cities in Romania) is much smaller than in Cluj is explained by one of the established criteria: the conferences had to be original. The presence of strong local religious media trusts (Trinitas in Bucharest and Doxologia in Iași) generated numerous collaborations and by this the rejection from the study of many partnership conferences. Just two branches (Cluj and Iași) invited speakers from all three possible categories: bishops, other clergy, and laity.

Comparing the shares of each speaker type in conference, views, reactions, and comments number, distinct trends can be observed: while the other clergy category remained quasi-constant in the four dimensions, the bishops and the laity experienced an evolutive trend, in opposite directions, increasing for bishops and decreasing for laity, as mentioned in Figure 3.

Figure 3*Shares by speaker's type**Source: Authors' Own Calculations*

For analyzing the variances of the studied populations (bishops vs. non-bishops, bishops vs. other clergy, and bishops vs. laity), the F-test was used to establish the appropriate t-test. As seen in Table 2, both equal and unequal variances were found.

Table 2*The p values for F-Test Two-Sample for Variances*

Views	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	.016	.009	.301
Reactions	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	.400	.436	.044
Comments	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	< .001	< .001	< .001
Results	Unequal Variances ($p < .05$)		Equal Variances ($p \geq .05$)

Source: Authors' Own Calculations

Applying the t-test according to the results of the previous calculation, each null hypothesis was tested. The results are mentioned in Table 3 (assuming unequal variances) and Table 4 (for equal variances).

Table 3

Summary of the p value for t-Test (Unequal Variances)

Views	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	.200	.290	-
Reactions	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	-	-	< .001
Comments	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	.064	.093	.014
Results	Do Not Reject Ho ($p \geq .05$)		Reject Ho ($p < .05$)

Source: Authors' Own Calculations

Table 4

The p value for t-Test (Equal Variances)

Views	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	-	-	.301
Reactions	<i>Non-Bishops</i>	<i>Other Clergy</i>	<i>Laity</i>
<i>Bishops</i>	.009	.041	-
Results	Do Not Reject Ho ($p \geq .05$)		Reject Ho ($p < .05$)

Source: Authors' Own Calculations

Regarding the number of views, there was not a significant difference between the bishops and any other group. It seems that the audience of the conferences did not increase with the personal online followers' capital of the bishops. By this, the status of online influencers can be seriously questioned.

Significant differences were observed between the number of reactions to the conferences of:

- bishops (M=137; SD=76) and non-bishops (M=85; SD=76); $t=2.41$, $p=.009$,
- bishops (M=137; SD=76) and other clergy (M=98; SD=77); $t=1.77$, $p=.041$, and
- bishops (M=137; SD=76) and laity (M=39; SD=48); $t=4.14$, $p<.001$.

In the case of the comments, significant differences occurred only between the group of bishops (M=37; SD=50) and the laity one (M=4; SD=8); $t=2.43$, $p=.014$.

While according to the vision of Meta Company, Facebook reactions are extensions of the Like Button that allow people to express how they feel in a quick and easy way (Meta, 2022), the comment option needs a more consistent involvement of the consumer. It requests an active and creative effort that from the followers' perspective is justified only in cases of high-level motivation. This explains why the difference is significant for reactions between bishops and all three other groups, but for comments the difference is statistically validated only for one pair (bishops – laity). The followers of ASCOR pages are able to distinguish various types of speakers, appreciating the bishops more than others. But at the same time, they do not make a clear distinction between bishops and other clergy to be willing to supplementary mobilize.

Through the lack of their own online followers' capital and the insignificant differences between them and other clergy in respect with the average number of comments, the study revealed there is not enough evidence to sustain that bishops are real online influencers. The fact that people react more intensely to their Facebook presence and that the active involvement level of believers is significantly higher for bishops than laity entitle us to consider there is a potential to be exploited by hierarchs to achieve the status of online influencers.

Conclusion

Even though Facebook is the most popular social platform in Romania, not all the ASCOR branches took advantage of it, having updated pages. At the same time, just two-thirds of those having recent posts posted content that fulfill the settled criteria (original conferences in the last two years), others posting just short or un-original messages. Little more than one-third of the branches that organized conferences, invited bishops as speakers, even though they are the official leaders of the Orthodox Church. The present study suggests that a bishop's conference does not score with a statistically significant more substantial number of views, but they do score with statistically significant larger number of reactions than other speakers from non-bishops' group, and they also generate statistically significant more comments that laity does. Taking into consideration the results, we can state that the bishops of the Orthodox Romanian Church do not sustain the statute of online influencers, but by the increase response of the viewers, they do have the potential of becoming ones.

The study assumes its limitations. It does not assess the general impact of the bishops in the believers' communities. It analyzed only a part of the online dimension of the phenomena. Further research could focus on different online presence of the hierarchs, or offline/direct impact of bishops' conferences or sermons, for a more proper understanding of their perceived roles.

Acknowledgement

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title "Researcher, future entrepreneur - New Generation". The authors would like to thank Mr. Ianc Silviu Alin for his valuable contribution to the discussions chapter, bringing an original perspective on some of the results.

References

- Bakshy, E., Karrer, B., & Adamic, L. A. (2009). Social influence and the diffusion of user-created content. *Proceedings of the Tenth ACM Conference on Electronic Commerce - EC '09*, 325. <https://doi.org/10.1145/1566374.1566421>
- Bluett, J. (1942). The Mystical Body of Christ: 1890–1940. *Theological Studies*, 3(2), 261–289. <https://doi.org/10.1177/004056394200300206>
- Buchholz, K. (2022, March 11). A Matter of Faith. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/27033/share-religious-people-by-country/>
- Bullard, G. (2016, April 22). The World's Newest Major Religion: No Religion. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/160422-atheism-agnostic-secular-nones-rising-religion>
- Cairns, E. E. (1981). *Christianity through the centuries: A history of the Christian church* (2nd ed.). Zondervan Pub. House.
- Cipriani, R., & Garelli, F. (Eds.). (2016). Unaffiliated, Yet Religious: A Methodological and Demographic Analysis. In *Annual Review of the Sociology of Religion* (pp. 50–74). BRILL. https://doi.org/10.1163/9789004319301_005
- Evans, J., & Baronavski, C. (2018, December 5). How do European countries differ in religious commitment? How Do European Countries Differ in Religious Commitment?. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/05/how-do-european-countries-differ-in-religious-commitment/>
- Floca, I. (1990). *Drept Canonic Ortodox, Legislație și administrație bisericească* (Vol. 1). Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- INSCOP. (2021). Barometrul securității energetice. *Author*. <https://www.inscop.ro/en/wp-content/uploads/2021/06/15.06.21-Grafice-Barometrul-Securitatii-Energetice-editia-a-III-a.pdf>
- Meta. (2022). Guidelines—Brand elements—Reactions. *Facebook*. <https://www.facebook.com/brand/resources/facebookapp/reactions>
- National Institute of Statistics. (2013). Ce ne spune recensământul din anul 2011 despre RELIGIE?. *Author*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKE>

wjyqdz_u9T3AhWFSPEDHSzEB7YQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Finsse.ro%2Fcms%2Ffiles%2Fpublicatii%2Fpliante%2520statistice%2F08-Recensamintele%2520despre%2520religie_n.pdf&usg=AOvVaw27c_zo9-RlvCQw2CqDX2_U

- PEW Research Center. (2021). Social Media Fact Sheet. *Author*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Saez-Trumper, D., Comarela, G., Almeida, V., Baeza-Yates, R., & Benevenuto, F. (2012). Finding trendsetters in information networks. *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD '12*, 1014. <https://doi.org/10.1145/2339530.2339691>
- Sherwood, H. (2018, August 27). Religion: Why faith is becoming more and more popular. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/27/religion-why-is-faith-growing-and-what-happens-next>
- Smith, G. A. (2021, December 14). About Three-in-Ten U.S. Adults Are Now Religiously Unaffiliated. *PEW Research Center*. <https://www.pewforum.org/2021/12/14/about-three-in-ten-u-s-adults-are-now-religiously-unaffiliated/>
- St. Luke of Crimea. (2018). *Știința și religia*. Doxologia.
- Staniloae, D. (1996). *Teologia dogmatica ortodoxa* (Vol. 2). Editura Institutului Biblic si de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Todoran, I., & Zagrean, I. (2009). *Teologia dogmatica: Manual pentru seminariile teologice*. Renasterea.
- Voicu, B., Rusu, H., & Tufis, C. D. (2020). *Atlasul valorilor sociale România la 100 de ani*. Presa Universitara Clujeana.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Zizioulas, J. (2001). *Eucharist, bishop, church: The unity of the church in the divine Eucharist and the bishop during the first three centuries*. Holy Cross Orthodox Press.

The Role of Virtual Reality in Stimulating Creativity: A Theoretical Overview

Patricia BLAGA (IBRAM)

Doctoral School of Communication, Public Relations, and Advertising
Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca
E-mail: patriciablaga94@gmail.com

Abstract: *As technology represents an essential element in the development of human civilization, Virtual Reality (VR) is one of the most advanced of the ascending technologies of cognitive enhancement. By the virtue of its main characteristics, immersion and interactivity, VR is regarded as being an important apparatus that can improve individuals' levels of creativity. The aim of the paper is twofold. On the one hand, the study offers a theoretical perspective on the way VR is used in several domains as an instrument for increasing creativity and on the devices that measure and enhance creativity. On the other hand, the paper is theoretically focused on the potential of nature in VR, specifically on the immersion in a nature virtual environment as a way of relaxing. Beside the capacity to provide a complex image of what specialized literature already present, the paper integrates and explains two main theories that can aid in developing valuable future research on VR in enhancing creativity: the Stress Recovery Theory (SRT) and the Attention Restoration Theory (ART). Literature reveals the importance of integrating both technology and nature in the creative process for two main reasons. First, VR can be considered a proper instrument in enhancing the level of creativity. Second, nature in VR has the potential to act as a stimulus within the creation process, in contributing to creativity development, by integrating captivating elements which contrast with the urban environment.*

Keywords: virtual reality, creativity, creativity stimulation, Nature, literature review

Introduction

Being in a continuous development, technology has started to gain more popularity among consumers, showing that it has become a constituent part of the civilization (Yang et al., 2018). Virtual Reality (VR) is a computer-based technology that stimulates a three-dimensional situation in which the user experiences the impression of being there (Breves, 2021). VR, perceived as a reluctant technology in the past, is beginning to play an important role in society (Harley, 2019). VR applications have been used in several domains, such as architecture and design, education and training, the military domain, the film and entertainment sector, and social psychology allowing specialists to develop realistic applications (Bessis & Dobre, 2014; Chiou et al., 2008; Kim et al., 2009). Moreover, VR is regarded as one of the most advanced of the emerging cognitive enhancement

technologies, which can improve individuals' level of creativity. Thus, it was integrated in domains like education, cultural sector, tourism, and design. Nevertheless, in communication, the research on the topic is still in its infancy.

VR allows users to immerse themselves in a virtual environment in real time, based on two main characteristics: immersion and interactivity (Breves, 2021). Beside the aforementioned features, the literature suggests the existence of another less-known characteristic of VR, namely the ability of human minds to perceive unreal things, the human imagination (Burdea & Coiffet, 2003).

Literature emphasizes the importance of integrating immersive technologies in the process of creation, due to their capability to facilitate the assimilation of information through experiential learning (Lin et al., 2017). Moreover, VR supports multidimensional experiences and stimulates cognitive actions and interactions to a greater extent than 2D environment (Lee et al., 2021).

To obtain a complex picture on the way VR contributes to the creative process, the present paper aims to offer a theoretical overview on the domains in which virtual reality impacts the process of creation. Moreover, it explains two main theories that can provide future valuable research on nature in enhancing creativity: the Stress Recovery Theory (SRT) and the Attention Restoration Theory (ART). The research questions are the following:

RQ1. Which are the main domains in which VR can increase the level of creativity?

RQ2. What are the main devices that measure and enhance creativity?

RQ3. What theories are applied to examine the use of VR as an instrument for enhancing creativity?

The relevance of the paper is twofold. On the one hand, the paper explains the theoretical perspectives on the way VR is used in several fields as a tool for increasing creativity and on the devices that measure and enhance creativity. On the other hand, the paper is focused on the potential of nature in VR, as a stimulus within the process of creation, in contributing to creativity development.

Defining Virtual Reality

Virtual reality is a simulation in which computer graphics are used to produce a visually real-time interactive and realistic experience in which the synthetic world responds to user commands in real time (e.g., verbal, gesture) (Burdea & Coiffet, 2003; Mazuryk & Gervautz, 1996). Since its debut, VR has been defined in several ways, but for a complete definition, the etymology of the terms is required. The term "virtual" has its origin from Latin and represents an effect produced by a force which exists in its essence, but is not real (Sherman & Craig, 2019; Yoh, 2001). The concept was first defined by Jaron Lanier of American VPL Research in 1989 and described the computer simulation technology (Zhou & Deng, 2009). After VR introduction, other scholars tried to define the technology,

concluding that VR represents a three-dimensional computer-generated environment which allows the user to interact with a simulated world (Mandal, 2013).

VR is described as integrating three main key-concepts: immersion, interactivity, and presence. Immersion represents the ability of VR to produce real-world responses to users' commands (Ahn & Bailenson, 2011; Behm-Morawitz et al., 2016; De Bruin et al., 2020; King et al., 2019; Spielmann & Orth, 2020). It is related to both space and time. Regarding the connection with the space, it integrates three different types of reality: the physical reality, the virtual reality, and the concrete reality. The link with the time refers to the absorption of an individual in a task they have so that they lose all notion of time (Goel et al., 2013).

Strongly related to immersion, the second VR key feature, immersion, indicates that users can take part to the action of the screen, connected to the virtual world (Ahn & Bailenson, 2011; Oh et al., 2020). Users can modify in real time the content in the virtual environment (Steuer, 1992), for example the reactions and behaviors (Markowitz et al., 2018).

The last important feature of VR is the presence. In its proper meaning, it represents "the feeling of being there" (Lau & Lee, 2015). But in the context of technology, it has different meanings. First, the spatial presence or telepresence, which is the feeling of being there when interacting with a mediated environment (Besharat et al., 2013; Bourdon, 2020; Fraustino et al., 2018; Kang et al., 2018; Steuer, 1992; Suomala et al., 2012; Wirth et al., 2012). Second, the social presence, indicating the feeling of being there with someone, at the interaction with a virtual environment (Jung, 2011; Suomala et al., 2012).

Regardless of the various approaches to defining VR, most researchers emphasize the same features. Most VR definitions underline features such as user experience, interactivity, immersion, and virtual environment (Boyd & Koles, 2019; Kardong-Edgren et al., 2019; Mandal, 2013). Even though a pattern has emerged in terms of defining virtual reality, there are still some disagreements about the technology. From the name itself "which links two apparently opposed terms" (Fuchs et al., 2011) to many assertions made by technology critics associating VR with slavery, Paleolithic art, or the inability to distinguish between fiction and reality, they inspire conflicting perspectives (Ryan, 2003).

The Role of VR in Stimulating Creativity

Technology is a crucial tool in the creative process because it improves creative techniques and establishes a relationship between humans and computers (Lubart, 2005; Thornhill-Miller & Dupont, 2016). All technologically advanced systems now operate together like a "System of Systems (SoS)" to satisfy customers (Albers et al., 2018). There have been systems developed that are able to replace humans in the creative process, known in literature as *Computational Creativity (CC)* (Colton et al., 2014; Gu & Amini Behbahani, 2021).

Previous research suggests that the introduction of immersive technologies in the creative process has a significant impact for creative virtual learning settings, due to “immersion and rich visual information” (Graessler & Taplick, 2019a). Due to its characteristics that allow the user to develop creative ideas, it is an important apparatus in increasing curiosity and skill development by contributing to self-expression (Alves-Oliveira et al., 2020; Shubina & Kulakli, 2019). It also assists with important aspects of creativity like focus, mediation, and flow (Yang et al., 2018). Furthermore, because of the interactivity and realism, virtual reality allows further exploration of specific features of physical objects (Ramduny-Ellis et al., 2007) and improves the learning experience (Abulrub et al., 2011). There were identified several fields in which VR can improve domain-specific skills and increase creative levels, such as education, entertainment and cultural sector, tourism, and design.

Education. As a result of technological advancements, the educational area has undergone many changes in recent years (Garavaglia, 2016). Teachers have developed many activities that integrate VR technology, to improve students’ communication skills (Loveless, 2002). Jin and Forrest (2019) mention “the technoself pedagogy” concept, which refers to the evolution of the self because of the use of technology in the classroom. Scholars have emphasized that today’s education is centered on students’ abilities to solve problems, develop new skills, and use technology, rather than on their attendance and grades (Pavlassek et al., 2019; Ragbir & Mohan, 2012; Zalloom, 2019).

VR is an important tool in education, as it provides numerous solutions to problems and offers students the capacity to create and transpose their ideas (Isa & Liem, 2014). Furthermore, VR aids in the learning process in both individual and group learning. The direct involvement and interaction of students with virtual environments allows for the collection of information in virtual learning. Therefore, they are able to move, walk, talk, and manipulate objects in real time (Thorsteinsson & Page, 2007).

The integration of VR in education allows students to test their creativity (Han, 2017), increase their knowledge of current technology, assists experiential learning, and encourages them to upgrade their educational competence (Abulrub et al., 2011). The literature mentions two types of virtual learning environments: the Distributed Virtual Environment (DVE) (an environment in which the users can alter their visual and verbal perspectives and interact in real time regardless the distance) and the Shared Virtual Environment (SVE) (which allows students and teachers to share information) (Lau, 2015).

Furthermore, many VR-integrated systems have been developed to enhance students’ creativity levels. One example is Ragbir and Mohan’s (2012) system, centered on students’ creativity in e-learning situations, consisting of social networking, VR, and avatars. The system enables students to become creative by solving real-life problems. Another example is the C²Space system, a gaming environment dedicated to children, that allows users to participate in various quests or games in order to develop their creative thinking and conduct (Walsh et al., 2017). Literature mentions the existence of

other virtual learning systems, and classifies them in three categories: *the idea generators* (Brainstorming Toolbox, IdeaFisher™, ThoughtPath™, Creative Whack Pack ® Online); *the idea outliners* (Inspiration ®, MindManager ®) and *the idea processors* (Axon Idea Processor, Idea Generator Plus) (Lau, 2012).

The curriculum is an important aspect when connecting VR to education. In this context, there were determined some disciplinary areas in which VR corresponds. Due to the visualization factor, which allows to user to project in real time his mental construction, VR is utilized in mathematics and sciences (Rosa & Dantas, 2020). Other disciplines that can include VR are arts (Black & Browning, 2011), English (English Language Simulations augmented with 360 degrees or ELSA 360°) (Mohd Adnan et al., 2019), Information and Communication Technologies (ICTs) (Chibás-Ortíz et al., 2014; Stolaki & Economides, 2018), engineering (Abulrub et al., 2011; Lin et al., 2020; Obrenovic et al., 2008; Pavlasek et al., 2019;), architecture (Almaz, 2017; Baghaei Daemei & Safari, 2018; Hakak et al., 2012; Pandey et al., 2015; Selim & Salek, 2019; Zalloom, 2019), robotics (Noh & Lee, 2020), and design (Chang et al., 2016; Lau, 2012; Law, 2015). The integration of VR in educational has led to the publication of several studies on the importance of VR in stimulating creativity among students, revealing that virtual learning environments are more efficient in information-acquiring (Tang et al., 2018). Lau (2012) examined students' level of creativity with the aid of VR. There were eight subjects in the study, divided into two sections. The students were assigned the task of finding 101 methods to squeeze a lemon in the first phase of the project, which took place in a virtual environment called ActiveWorld. They were instructed to write about their experiences in the second phase. A semi-structured interview was completed as a final step. Environmental stimulation aided respondents' creative thinking and helped them create innovative behavior, according to the findings. Lin et al. (2017) tested the impact of virtual reality on creativity with 104 students at Chang Jung Christian University in Taiwan. The participants were divided into two groups: the experimental group (52 students) for creative thinking instruction and the control group (52 students) for standard instruction. The trial lasted 32 weeks, with traditional teaching methods used for the first 16 weeks and virtual reality incorporated into the teaching methods for the latter 12 weeks. The findings revealed that virtual reality can enhance students' creativity through influencing their creative thinking. There were also papers which investigated the role of VR in enhancing creativity in: storytelling (Kim, 2015); the collaborative creativity (Fominykh et al., 2014); the role of wearable technology in increasing children's creativity (Vishkaie, 2018) and the cultural values of the students (Glăveanu et al., 2019; Law, 2015).

As seen, VR implies a complex process in the educational domain. It aids in subject comprehension, student growth, discovery, and problem solving. Given that society's digitalization is still in its early stages, the studies presented so far are only a sample of what modern technology can bring to the educational field.

Entertaining and cultural sector. To keep the audience interested, the cultural sphere has adopted some of the most exciting technological advancements in recent years, which has led to the appearance of the digital art. Digital art is the use of digital technology in contemporary art, particularly in advertising and filmmaking, to achieve visual effects (Rani, 2018). Many areas of the cultural realm have begun to change the way their creative work is presented to the public. Museums, music, dance, and acting are among them.

About museums, Giaccardi (2006) states that “all the museums are virtual because they collect pieces that work as a switch to something else”. The author discusses several types of virtual reality for museums, including duplication and extension of reality, which extends reality by replicating museum exhibits; recombination and personalization, which is an original way of exploring museum exhibits; and interconnection, which is a way of exploring museums via the internet. A representative system for this category is the Minerva Multiagent system, which was developed to contribute to the organization of the museums. The process includes two phases: the preparation (the distribution of the museum items in a predetermined order) and the allocation (the organization of works of art in accordance with the rules established in the first phase). In terms of creativity, the Minerva system facilitates operations, provides the option of selecting the venues in which exhibits can be displayed, facilitates the storytelling process, and assists organizers in developing unique displays (Amigoni & Schiaffonati, 2003). Besides Minerva, there were developed other VR systems that were integrated in museums, such as The CAVE Automatic Virtual Environment (CAVE) system, developed with the purpose of history public showing in museums, and the Virtual Museum of the Collective Memory of Lombardia (MUVI), which has a focus on the preservation of the pictures of the inhabitants from the past in a digital way (Tzortzaki, 2001).

In the musical sphere, literature refers to Jaron Larnier’s performance in the mid-1980s as the beginning of VR in the musical field. He performed while wearing a VR glove with sensors in the fingers and a head-mounted display. Following this market innovation, Nintendo promoted the PowerGlove for computer games, which allowed players to play air-drums, air-guitars, and air-pianos. Other virtual devices for music composition, sound visualization, score editing, and digital sound synthesis software, are CAVE, SoundSpheres, or SoundStudio4D (Barrass & Barrass, 2006).

Dance is a form of expression that is linked to music. Literature mentions the existence of a codified approach for describing and analyzing the functional and expressive components of movements, called the Laban Movement Analysis (LMA) system (Nahrstedt et al., 2008; Schroth et al., 2014). Other devices are the 3D Tele-Immersive Environment (3DTI), a room with collaborative technologies that immerse users in real time, made up of networked cameras that allow for real-time 3D reconstruction of the dancers) (Nahrstedt et al., 2008), and The Tele-Immersive Dance Environment (TED), “a geographically distributed real-time 3D virtual room where multiple participants interact independent of physical distance” (Schroth et al., 2014).

Virtual reality has been shown to influence the level of creativity in acting performances, according to literature. The study of Gruzelier et al. (2010) focuses on the level of creativity during acting performances in a virtual world. The study used the ReaCTor system, which featured multi-projection-based stereo and head-tracking. Two levels of immersion were investigated. The amphitheater was shown on a computer screen in the first level, while the ReaCTor system was employed in the second level. The findings show that acting performance in a virtual environment was better than in a 2D environment.

The cultural domain has flourished because of rapid technological advancements, with audiences becoming increasingly intrigued and interested in newly released cultural and creative products. Now, the emphasis is on novelty, interactivity, and adaptability to a technologically advanced and open-minded civilization.

Tourism. Richard and Raymond introduced in 2000 the tourism creativity in the form of an experience in which tourists can enhance their artistic ideas by actively participating in various artistic experiences in their destinations (Adamo et al., 2019; Binkhorst, 2007). The tourism industry has begun to flourish in recent years because of the use of the latest technologies. The term “smart city” was developed as a result. Smart technologies require social, physical, and economic adjustments. The access to real-time information and communication is more effortless due to the integration of the communication technologies to cities. There are revealed two main positive aspects of this integration. On one hand, citizens can elaborate and participate in events easier, and on the other hand, strengthens the bond between the individuals and organizations (Trinchini et al., 2019). Cities and district regions have established a variety of methods to increase visitor numbers, including events, heritage exploration, and original city branding (Richards & Wilson, 2006).

Technology was used in the creative tourism strategy in addition to the aforementioned strategies. Marasco et al. (2018), for example, examined the impact of technology on destination tourism. The research studied the influence of virtual reality on people’s behavioral intentions to visit a cultural heritage site in Naples. The Oculus Rift device was used to build a virtual world, which was then installed at a metro station near the physical location. The findings indicated that the virtual environment attracted a larger number of visitors in the real location, revealing that VR had an impact on the creative promotion of the heritage.

Since the inclusion of technology into tourism, a significant number of countries and cities have developed various strategies to popularize the heritage and cultural activities that take place in easily accessible locations. Tourism experts have recently come up with novel methods to market their locations using technology to stimulate visitors’ interest.

Design. Several strategies and instruments (such as the 3D printer) that aid designers in designing novel products have been created in recent years (Georgiev & Taura, 2015).

According to Bryson (2000), the design process has three levels: the high level, which incorporates design elements in the creation of characters and stories; the middle level, which implies a certain level of design behavior for the creation of personality in characters; and the low level, which refers to the basic behavior of designed products.

With the advancement of technology, virtual reality became more common among the tools used in the design process (Tideman et al., 2008), allowing designers to break through the reality barrier (Hakak & Biloria, 2011). Stavrakis et al. (2003) state that there are four stages to the creative process when humans interact with technology: acquire, relate, create, and donate. Furthermore, the writers emphasize that a designer must appeal to three separate realities in order to produce innovative products: Imagined Reality, Virtual Reality, and Actual Reality. The application of virtual reality in architectural design is based on the properties of technology that allow a user to see a non-existing structure from the inside out (Gu et al., 2014; Waterworth, 2002).

The impact of virtual reality on the creative design process was studied in some papers, according to the literature. Obeid and Demirkan (2020), for example, conducted a study on the impact of immersive virtual design environments on design process creativity. The experimental group used an Oculus Rift DK2 device with touch control, whereas the control group used an iPad mini A1432. Both groups had to build a creative 3D construction using geometrical forms, with 42 subjects in total (21 in each group). The findings revealed that the virtual environment had a significant impact on the individuals' level of creativity during the design process.

The contrasts in design between online sketching and the Multi-User Virtual Environment were investigated by Hong et al. (2019). The study included 44 participants who were required to create two street stalls for exhibitions. They had to create the first stall in the synthetic environment utilizing the SecondLife platform in the first phase of the study. In the second phase, they used GroupBoard, a blackboard environment, to build the second stand. The results revealed that the virtual environment provided higher degrees of novelty and utility than the online sketching design. The incorporation of technology within design domain resulted in the establishment of a multifaceted system that allows the development of unique products. Furthermore, virtual reality enables designers to develop creative items with minimal work and to broaden their imagination.

Virtual Reality Devices that Measure and Enhance Creativity

Literature points out the development of several devices and systems that contribute to the enhancement of creativity. These are divided into 6 categories, as follows: the HMDs, the roomwares, the interfaces/systems, the haptic devices, the desktops, and the devices for children which are presented in *Table 1*.

Table 1*Virtual reality devices that measure and enhance creativity*

<i>Device type</i>	<i>Device name</i>	<i>Characteristics</i>	<i>Source</i>
HMDs	VRBox system	A device which integrates a box with sand, a hand tracker, an HMD and a triple Kinect depth sensing. It allows the to determine his own environment.	Fröhlich et al., 2018
	The Empty Museum	A device which integrates an audio HMD connected to a rucksack carried by the user with the help of with the user can create architectural environments.	Hernandez Ibañez et al., 2014
Roomwares	Dynawall	It is an electronic wall which can be interactive and can be operated by hand touch.	Streitz et al., 1999
	The CommChair	Consists of mobile chairs that integrate computers. They are useful in making notes and sharing information	
	InteracTable	Is an interactive table that can be used in group work for the creative process, display and discussion	
	The Passage Concept	Is a mechanism that connects information in digital form by using a real-world object	Do and Gross, 2007
	Telepresence Tables	two small tables equipped with electronics so that shadow models are made on one table and appear on the other table	
Interfaces/ systems	The Worlds in Miniature (WIM) interface	Consists of an immersive head tracked display, a clipboard attached to a Polhemus position sensor for the non-dominant hand of the user and a controller. The system allows the user to select, manipulate and rotate objects, moreover, the system consists of navigation, orientation and spatial location	Stoakley et al., 1995
	Virtual Creativity	The device includes features that support the preparation of the virtual environment, the generation and the evaluation of the new ideas.	Graessler & Taplick, 2019
	Furniture Factory	It is a software which helps designers to make prototypes	Do and Gross, 2007
	Virtual Space Teleconferencing System (VSTS)	This system produces instant visual feedback by using gestures and verbal information. With this system, users can create virtual objects that express and transmit their ideas.	Tijerino et al., 1995
	Easigami	It is a computer interface that interprets origami actions and facilitates their exploration in 2D and 3D	Do and Gross, 2007
	Gesture Modelling project	A system which recognizes the hand gestures and links them to editing operations and generation shapes	Do and Gross, 2007
Haptic devices	Geomagic Touch	It is a desktop device which works “with six degrees freedom in the virtual environment”. The users can sit at a desk and operate some shapes with a stylus on a display screen	Bowers, 2019
Desktops	The Redliner software	It is VR desktop which allows the users to browse 3D models on the Internet and make notes about the characteristics of the objects in the design	Do and Gross, 2007
Children devices	Bach Blocks	It is an instrument for music creation which consists of a collection of colored blocks, a camera and a software that interprets the way the blocks are arranged and plays a song	Do and Gross, 2007
	Storytelling Cubes roBlocks	The device allows children to create animated stories on computers It is a robot construction kit	

Source: Author's Concept

As seen in the table, there are different devices or systems that contribute to the enhancement of creativity. The HMDs (Fröhlich et al., 2018; Hernandez Ibañez, 2014) and haptic devices (Bowers, 2019) are the most representative and common devices for VR technology. However, literature indicates the existence of other devices that can be used as instruments in the creative process. The roomwares, for example, which are computer

objects made from usual furniture and electronic devices. These devices assist the users in the process of creation, by allowing them to share ideas and make changes in real time (Streitz et al., 1997).

Other devices like interfaces or systems and desktops also allow the users to manipulate objects in real time, to share creative ideas or generate different shapes. In addition, literature suggests the existence of devices that are created especially for children. These devices aid in stimulating children's creativity, by helping them to easily create stories, play music, or build robots (Do & Gross, 2007).

Nature Stimulus in VR

According to the literature, the environment has a significant part in improving an individual's level of creativity by differentiating between two categories of stimuli: relevant stimuli (e.g., photographs in a focus group) and irrelevant stimuli (e.g., driving a car) (Fleury et al., 2021). Movements in the peripheral visual field (Johnston et al., 1990) or noises (Escera et al., 2003) are also variables that can have both a beneficial and detrimental impact on creativity. As Goldschmidt and Smolkov (2006) state, the elements that constitute the environment might influence the quality of creative thoughts. The Stress Recovery Theory (SRT) (Ulrich et al., 1991) and the Attention Restoration Theory (ART) (Kaplan, 1995) have both been proposed to explain restorative experiences.

The Stress Recovery Theory. It investigates the way people's interactions with nature can help them feel less stressed (Joye & Dewitte, 2018). Previous stress research has found that the environment plays a significant role in the development of stress, with elements such as overcrowding, pollution, and noise serving as stress drivers. Ulrich et al. (1991) defined two fundamental terms in their study to comprehend the theory: stress and "stress recovery" or restoration.

Scholars have characterized stress as a process in which individuals respond to situations that may affect their well-being in a variety of ways (physiologically, psychologically, or through actions) (Baum et al., 1985; Ulrich et al., 1991). The physiological aspects relate to the body's responses that determine whether an individual can cope with an event. These factors are represented in the cardiovascular, skeletal, muscular, and hormonal systems of the human body, and they require a significant amount of energy, which can lead to fatigue. The mental aspects include cognitive evaluations of situations and emotions such as sadness, fear, and fury, and adaptive responses. Individuals can develop a variety of habits, such as smoking, drinking excessive amounts of alcohol, or underperforming on activities (Cohen et al., 1986; Ulrich et al., 1991).

The second approach, stress recovery or restoration, relates to the restoration of an individual's energy when interacting with a stressful factor. It improves performance and reduces the degree of negative feelings on a psychological level, combining various favorable aspects (Zuckerman, 1977). Ulrich et al. (1991) relied on the distinctions between

the natural and urban environments in establishing the SRT. These distinctions are based on human-environment interaction theories and findings, which show that both environments have different effects on people and influence how they are viewed and classified.

The effects of nature on individuals' minds has its origins in the ancient Rome, when the walk in the nature were considered more restorative than the urban environments (Glacken, 1967). Several indicators are mentioned in the literature to explain the favorable effects of nature on individuals' minds, such as *the cultural perspectives* (emphasize the affinity of Western cultures for nature), *the arousal theories* (explain how mental recuperation can happen in situations that do not imply high levels of arousal), *the overload perspectives* (explain why the tracking stressor may be faster when external stimulus is low), and *the evolutionary perspectives* (underline that it is human nature to choose the nature instead of the urban environments) (Ulrich, 1991).

SRT states that human minds can recover in the natural environment since the action requires no mental effort; it involves the ability to think without having a defined objective and relieves stress (Olmsted, 1865; Ulrich, 1991). Furthermore, SRT highlights humans' capacities to adapt their mental circumstances to nature exposure in a pleasant manner by activating some cognitive schemas which date back to the beginning of human creation. It also implies that restoration occurs because of people's instant reactions when engaging with natural environments, and it highlights that nature still has the capability to enhance relaxation and enhance restoration in today's culture (Joye & Dewitte, 2018).

The Attention Restoration Theory. Kaplan (1995) developed the concept of attention restoration based on the presence of natural elements, considering the environment being a significant instrument in reducing mental fatigue. This explains why natural environments can assist people in recovering from mental exhaustion (Fleury et al., 2021).

According to the Attention Restoration Theory (ART), natural features can immerse a person in a state of relaxation (Joye & Dewitte, 2018). ART underlines the idea that urban environments have a significant impact on people's cognitive resources and generate some selective attention requirements that are linked to attention fatigue. Thus, the theory aims to propose some solutions that can help people recover from exhaustion: find activities that can help escape from the usual stress and are appropriate to individuals' motivations; experience places and stimuli that are different and new (Kaplan, 1995; Ohly et al., 2016).

ART focuses on the advantages of people interacting with nature. Furthermore, it is based on directed attention, which is described as the attempt to focus on things or events while avoiding stimulus from distractions. ART assumes that directed attention is a finite resource that can be depleted after prolonged usage, resulting in negative consequences such as irritability, poor task performance, and planning inefficiency (Herzog et al., 2009).

However, it emphasizes that a variety of environments, particularly the natural ones, might contribute to the restoration process (Joye & Dewitte, 2018). One reason could be that the natural environment is perceived to offer an “aesthetic advantage” (Herzog et al., 2009; Kaplan & Berman, 2010) since it incorporates features that delight individuals’ minds and eyes. The restoration process is made possible by the aesthetic advantage offered by natural elements, which contrasts with the characteristics of the urban environment. While nature can relieve the brains, urban environments fatigue them (Joye & Dewitte, 2018).

Previous ART studies have been qualitative, with the goal of establishing a correlation between the natural environments and restoration process (White et al., 2013). Most of the research was conducted in laboratories. Ulrich’s study (1981) is one example, wherein the researcher showed students 180 photos from three different categories: urban, nature with vegetation, and nature with water. The results showed that the urban picture exposure elicited a greater sense of sadness than the nature picture exposure. Korpela et al. (2010) conducted a study that included multiple environments to reveal which one had a higher restoration process. Urban areas, developed green spaces, beaches, forests, playgrounds, exercise areas, and other environments were depicted in the photographs. Natural surroundings, such as exercise areas, lakes, and managed natural areas, were found to be more restorative than urban areas or green spaces in developed environments, according to the findings.

Scholars established certain directions in which the interaction of humans with nature can be considered beneficial, such as: the health field (experts believe that spending time in nature might improve mental health and reduce stress during treatments) (Diette & Lechtzin, 2003; Tanja-Dijkstra et al., 2017); children’s daily performances (the interaction with nature increases the performances) (Van den Berg et al., 2016); adults’ productivity (which is higher at the contact with nature) (Korpela et al., 2015; Steidle et al., 2017) and the advertising domain (which is lately more focused on the green environments and natural products) (Brenngman et al., 2012; Joye et al., 2010; Rosenbaum et al., 2016).

Previous research suggests that natural environments contribute to the restoration process and increase positive emotions, can influence individuals in several ways due to the diversity of landscapes, and can be integrated into studies using various methodologies (White, 2013).

Thus, literature mentions studies that integrated both nature and VR in experimental conditions. For example, Fleury et al. (2021) investigated nature’s restorative benefits in enhancing creativity using VR technology. The results indicated a higher level of creativity for the participants who viewed nature content than participants who viewed unnatural content. The authors concluded that the results were based on the connection of the technology with the content, as the subjects were immersed in the natural environment.

Conclusion

Virtual reality technology has proven to be a valuable instrument for the creative process. According to literature and previous studies, technology has progressed to the point where it can enhance and evaluate human creativity levels. The scientific world can have significantly greater access to data collecting and interpretation because of these developments. Furthermore, with the use of technology, experts can expand their research perspectives.

Several systems, equipment, and procedures that integrate the latest technologies have been developed to make various activities easier to accomplish. They can deliver unique and remarkable experiences that cannot be found in the actual world, whether they are meant for education, design, tourism, or entertainment.

Literature suggests that nature contains elements that can influence individuals' feelings. Due to nature's interesting aspects that contrast with metropolitan environments, both theories demonstrate that the natural environment contributes to the restoration process. Individuals choose to rest in nature rather than in congested cities, demonstrating that nature represents a key element in the process of restoration.

However, due to the discovered areas for improvement throughout the current assessment, the study may lead to further research. First, VR can be integrated in specialized communication agencies to raise customer awareness of this type of technology through content exposure. Second, the adoption of a VR-specific subject in the university curriculum for specialized communication departments would be appropriate for training future communication specialists.

References

- Abulrub, A. H. G., Attridge, A. N., & Williams, M. A. (2011, April). Virtual reality in engineering education: The future of creative learning. In *2011 IEEE global engineering education conference (EDUCON)* (pp. 751-757). IEEE.
- Adamo, G. E., Ferrari, S., & Gilli, M. (2019). Creativity as a source of differentiation in urban tourism: The case of Torino city. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 302-310.
- Ahn, S. J., & Bailenson, J. N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93-106.
- Albers, A., Grunwald, A., Marthaler, F., Reiß, N., & Bursac, N. (2018). Experience Scenarios to stimulate creativity-Generating solutions in the System of Systems of Seamless Mobility. In *DS 89: Proceedings of The Fifth International Conference on Design Creativity (ICDC 2018)*, University of Bath, Bath, UK (pp. 93-100).
- Almaz, A. F. H. A. (2017). The role of the digital revolution in developing creativity in the interior architecture. *International Design Journal*, 7(3), 123-135.

- Alves-Oliveira, P., Arriaga, P., Cronin, M. A., & Paiva, A. (2020). Creativity encounters between children and robots. In *Proceedings of the 2020 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction* (pp. 379-388).
- Amigoni, F., & Schiaffonati, V. (2003). The minerva multiagent system for supporting creativity in museums organization. In *Proceedings of the IJCAI2003 (Eighteenth International Joint Conference on Artificial Intelligence) Workshop on Creative Systems: Approaches to Creativity in AI and Cognitive Science* (pp. 65-74).
- Baghaei Daemei, A., & Safari, H. (2018). Factors affecting creativity in the architectural education process based on computer-aided design. *Frontiers of Architectural Research*, 7(1), 100–106. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2017.09.001>
- Barrass, S., & Barrass, T. (2006). Musical creativity in collaborative virtual environments. *Virtual Reality*, 10(2), 149-157.
- Baum, A., Fleming, R. & Singer, J. E. (1985) Understanding Environmental Stress: Strategies for Conceptual and Methodological Integration. In Baum, A. & Singer, J. E. (Eds.), *Advances in Environmental Psychology* (pp. 185-205), Vol. 5. Erlbaum Associates.
- Behm-Morawitz, E., Pennell, H., & Speno, A. G. (2016). The effects of virtual racial embodiment in a gaming app on reducing prejudice. *Communication Monographs*, 83(3), 396–418. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128556>
- Besharat, A., Kumar, A., Lax, J. R., & Rydzik, E. J. (2013). Leveraging virtual attribute experience in video games to improve brand recall and learning. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 170-182.
- Bessis, N., & Dobre, C. (Eds.). (2014). *Big data and internet of things: a roadmap for smart environments* (Vol. 546). Springer International Publishing.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In Richards, G. and Wilson, J. (Eds.), *Tourism Creativity and Development* (pp. 125-144). Oxfordshire.
- Black, J., & Browning, K. (2011). Creativity in digital art education teaching practices. *Art Education*, 64(5), 19-34.
- Bourdon, J. (2020). From correspondence to computers: A theory of mediated presence in history. *Communication Theory*, 30(1), 64-83.
- Bowers, L. J. (2019). Touching creativity; a review and early pilot test of haptic tooling to support design practice, within a distance learning curriculum. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 34(1), 6-18.
- Boyd, D. E., & Koles, B. (2019). An introduction to the special issue “virtual reality in marketing”: definition, theory and practice. *Journal of Business Research*, 100, 441-444.
- Brengman, M., Willems, K., & Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807-821.
- Breves, P. (2021). Biased by being there: The persuasive impact of spatial presence on cognitive processing. *Computers in Human Behavior*, 119(January), 106723. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106723>
- Bryson, J. J. (2000). Creativity by design: A character-based approach to creating creative play. In *AISB 99 Convention Proceedings*.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.
- Chang, Y. S., Chien, Y. H., Lin, H. C., Chen, M. Y., & Hsieh, H. H. (2016). Effects of 3D CAD applications on the design creativity of students with different representational abilities. *Computers in Human Behavior*, 65, 107–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.024>

- Chibás-Ortíz, F., Borroto-Carmona, G., & De-Almeida-Santos, F. (2014). Managing creativity in collaborative virtual learning environments: A DL corporate project. *Comunicar*, 22(43), 143–151. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-14>
- Chiou, W. B., Wan, C. S., & Lee, H. Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146-150.
- Cohen, S., Evans, G. W., Stokols, D., & Krantz, D. S. (1986). *Behavior, Health, and Environmental Stress*. Plenum Press.
- Colton, S., Cook, M., Hepworth, R., & Pease, A. (2014). On acid drops and teardrops: Observer issues in computational creativity. In *Proceedings of the 7th AISB Symposium on Computing and Philosophy* (pp. 1-8).
- de Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2020). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
- Diette, G. B., Lechtzin, N., Haponik, E., Devrotes, A., & Rubin, H. R. (2003). Distraction Therapy With Nature Sights and Sounds Reduces Pain During Flexible Bronchoscopy. *Chest*, 123(3), 941–948. doi:10.1378/chest.123.3.941
- Do, E. Y. L., & Gross, M. D. (2007, June). Environments for creativity: a lab for making things. In *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & cognition* (pp. 27-36).
- Escera, C., Yago, E., Corral, M.-J., Corbera, S., & Nunez, M. I. (2003). Attention capture by auditory significant stimuli: semantic analysis follows attention switching. *European Journal of Neuroscience*, 18(8), 2408–2412.
- Fleury, S., Blanchard, P., & Richir, S. (2021). A study of the effects of a natural virtual environment on creativity during a product design activity. *Thinking Skills and Creativity*, 40, 100828. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100828>
- Fominykh M., Divitini M., & Prasolova-Førland E. (2014) Supporting Collaborative Creativity with Educational Visualizations in 3D Virtual Worlds. In Chiu D.K.W., Wang M., Popescu E., Li Q., Lau R. (Eds.), *New Horizons in Web Based Learning. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 7697. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-43454-3_29
- Fraustino, J. D., Lee, J. Y., Lee, S. Y., & Ahn, H. (2018). Effects of 360 video on attitudes toward disaster communication: Mediating and moderating roles of spatial presence and prior disaster media involvement. *Public relations review*, 44(3), 331-341.
- Fröhlich, T., Alexandrovsky, D., Stabbert, T., Döring, T., & Malaka, R. (2018, October). Vrbox: A virtual reality augmented sandbox for immersive playfulness, creativity and exploration. In *Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 153-162).
- Fuchs, P., Moreau, G., & Guitton, P. (Eds.). (2011). *Virtual reality: concepts and technologies*. CRC Press.
- Garavaglia, A. (2016). Innovation in education technology: What is the point? Is immersive education the next step? *Research on Education and Media*, 8(1), 1–3.
- Georgiev, G. V., & Taura, T. (2015). Using idea materialization to enhance design creativity. In *DS 80-8 Proceedings of the 20th International Conference on Engineering Design (ICED 15) Vol 8: Innovation and Creativity, Milan, Italy, 27-30.07.15* (pp. 349-358).

- Giaccardi, E. (2006). Collective storytelling and social creativity in the virtual museum: a case study. *Design issues*, 22(3), 29-41.
- Glacken, C. J. (1967). *Traces on the Rhodian Shore: Nature and Culture in Western Thought From Ancient Times to the End of the Eighteenth Century*. University of California Press.
- Glăveanu V.P., Ness I.J., Wasson B., Lubart T. (2019) Sociocultural Perspectives on Creativity, Learning, and Technology. In Mullen C. (Ed.), *Creativity Under Duress in Education? Creativity Theory and Action in Education*, vol. 3. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90272-2_4
- Goel, L., Prokopec, S., & Junglas, I. (2013). Coram Populo—In the presence of people: The effect of others in virtual worlds. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 265-282.
- Goldschmidt, G., & Smolkov, M. (2006). Variances in the impact of visual stimuli on design problem solving performance. *Design Studies*, 27(5), 549-569.
- Graessler, I., & Taplick, P. (2019, July). Supporting creativity with virtual reality technology. In *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design* (pp. 2011-2020). Cambridge University Press.
- Gruzelier, J., Inoue, A., Smart, R., Steed, A., & Steffert, T. (2010). Acting performance and flow state enhanced with sensory-motor rhythm neurofeedback comparing ecologically valid immersive VR and training screen scenarios. *Neuroscience Letters*, 480(2), 112-116. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2010.06.019>
- Gu, J., Zhang, Y., & Liu, H. (2014). Importance of social capital to student creativity within higher education in China. *Thinking Skills and Creativity*, 12, 14-25.
- Gu, N., & Amini Behbahani, P. (2021). A critical review of computational creativity in built environment design. *Buildings*, 11(1), 29.
- Hakak, A. M., & Bilorla, N. (2011, January). New perception of virtual environments, Enhancement of creativity Increasing dimension of design starting point. In *29th Conference on Education in Computer Aided Architectural Design in Europe (eCAADe)*. ECAADE-EDUCATION & RESEARCH COMPUTER AIDED ARCHITECTURAL DESIGN EUROPE.
- Hakak, A. M., Bilorla, N., & Rahimi, M. R. (2012). Implementing unconventional virtual environments for enhancing creativity in architecture pedagogy. *International Journal of Virtual and Personal Learning Environments (IJVPLE)*, 3(4), 41-52.
- Han, H. C. S. (2017). Virtual world and creativity. *Journal of Virtual Studies*, 8(2), 12-22.
- Harley, D. (2019). Palmer Luckey and the rise of contemporary virtual reality. *Convergence*, 26(5-6), 1144-1158. <https://doi.org/10.1177/1354856519860237>
- Hernandez Ibañez, L. A., Taibo, J., Jaspe, A., & Mihura Lopez, R. (2005). *The Creativity Space: An Immersive VR Framework for 3D Creation*. Design Engineering Workshop, 5th Japan-Korea CAD/CAM Workshop.
- Herzog, T. R., Ouellette, P., Rolens, J. R., & Koenigs, A. M. (2009). Houses of Worship as Restorative Environments. *Environment and Behavior*, 42(4), 395-419. <https://doi.org/10.1177/0013916508328610>
- Hong, S. W., El Antably, A., & Kalay, Y. E. (2019). Architectural design creativity in Multi-User Virtual Environment: A comparative analysis between remote collaboration media. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 46(5), 826-844. <https://doi.org/10.1177/2399808317733267>

- Isa, S. S., & Liem, A. (2014). Enhancing design sensitivity and creativity in the detailing and materialisation stages of the design process through specific models and prototypes. *DS 81: Proceedings of NordDesign 2014, Espoo, Finland 27-29th August 2014*, 570-579.
- Jin, L., & Forrest, K. (2019, July). Fostering Creativity via Technoself Enhanced Learning with Emerging Technologies. In *11th annual International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 3247-3254). IATED Academy.
- Johnston, W. A., Hawley, K. J., Plewe, S. H., Elliott, J. M. G., & DeWitt, M. J. (1990). Attention capture by novel stimuli. *Journal of Experimental Psychology: General*, 119(4), 397–411. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.119.4.397>
- Joye, Y., & Dewitte, S. (2018). Nature's broken path to restoration. A critical look at Attention Restoration Theory. *Journal of environmental psychology*, 59, 1-8.
- Joye, Y., Willems, K., Brengman, M., & Wolf, K. (2010). The effects of urban retail greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective. *Urban Forestry & Urban Greening*, 9(1), 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2009.10.001>.
- Jung, Y. (2011). Understanding the role of sense of presence and perceived autonomy in users' continued use of social virtual worlds. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 492-510.
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive Journalism and Telepresence: Does virtual reality news use affect news credibility?. *Digital journalism*, 7(2), 294-313.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182. doi:10.1016/0272-4944(95)90001-2
- Kaplan, S., & Berman, M. G. (2010). Directed Attention as a Common Resource for Executive Functioning and Self-Regulation. *Perspectives on Psychological Science*, 5(1), 43–57. doi:10.1177/1745691609356784
- Kardong-Edgren, S. S., Farra, S. L., Alinier, G., & Young, H. M. (2019). A call to unify definitions of virtual reality. *Clinical Simulation in Nursing*, 31, 28-34.
- Kim, I. (2015). Effects of learner-generated digital storytelling on academic achievement, creativity, and flow in higher education. *Educational Technology International*, 16(2), 167-181.
- Kim, J. H., Thang, N. D., & Kim, T. S. (2009). 3-D hand motion tracking and gesture recognition using a data glove. *IEEE International Symposium on Industrial Electronics*, 1013–1018. <https://doi.org/10.1109/ISIE.2009.5221998>
- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G., & John, K. K. (2019). Improving visual behavior research in communication science: An overview, review, and reporting recommendations for using eye-tracking methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149-177.
- Korpela, K. M., Ylén, M., Tyrväinen, L., & Silvennoinen, H. (2010). Favorite green, waterside and urban environments, restorative experiences and perceived health in Finland. *Health Promotion International*, 25(2), 200-209.
- Lau, K. W. (2012). A study of students' learning experiences in creativity training in design education: An empirical research in virtual reality. *Journal of Design Research*, 10(3), 170-188.
- Lau, K. W. (2015). Establishing a creative learning community in the Immersive Virtual Environment for ubiquitous learning. *Metaverse Creativity (new title: Virtual Creativity)*, 5(1), 85-102.

- Lau, K. W., & Lee, P. Y. (2015). The use of virtual reality for creating unusual environmental stimulation to motivate students to explore creative ideas. *Interactive Learning Environments*, 23(1), 3-18.
- Law, K. M. (2015). From theory to reality: enhancing creativity and achievements of Hong Kong Chinese students in visual merchandising through online design platform and consideration of cultural components. In *Asian Conference on Education [ACE]*.
- Lee, J. H., Yang, E., & Sun, Z. Y. (2021). Using an Immersive Virtual Reality Design Tool to Support Cognitive Action and Creativity: Educational Insights from Fashion Designers. *The Design Journal*, 24(4), 503–524. <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1912902>
- Lin, H. C., Chang, Y. S., & Li, W. H. (2020). Effects of a virtual reality teaching application on engineering design creativity of boys and girls. *Thinking Skills and Creativity*, 37, 100705.
- Lin, M. T. Y., Wang, J. S., Kuo, H. M., & Luo, Y. (2017). A study on the effect of virtual reality 3D exploratory education on students' creativity and leadership. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(7), 3151-3161.
- Loveless, A. (2002). *Literature review in creativity, new technologies and learning*. A NESTA Futurelab Research report - report 4.
- Lubart, T. (2005). How can computers be partners in the creative process: Classification and commentary on the Special Issue. *International Journal of Human Computer Studies*, 63(4-5 SPEC. ISS.), 365–369. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.002>.
- Mandal, S. (2013). Brief introduction of virtual reality & its challenges. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304-309.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- Markowitz, D., & Bailenson, J. (2019). Virtual reality and communication. *Human Communication Research*, 34, 287-318.
- Mazuryk, T., & Gervautz, M. (1996). *Virtual Reality-History, Applications, Technology and Future*. Institute of Computer Graphics Vienna University of Technology.
- Mohd Adnan, A. H., Ahmad, M. K., Mohd Kamal, M. A., Mustafa Kamal, N. N., Yusof, A. M., & Azamri, N. M. (2019). Virtual reality immersion for 'Education 4.0' English education: ELSA 360-Videos project-Phase 2.
- Nahrstedt, K., Bajcsy, R., Wymore, L., Sheppard, R. M., & Mezur, K. (2008, September). Computational Model of Human Creativity in Dance Choreography. In *AAAI Spring Symposium: Creative Intelligent Systems* (pp. 53-60).
- Noh, J., & Lee, J. (2020). Effects of robotics programming on the computational thinking and creativity of elementary school students. *Educational technology research and development*, 68(1), 463-484.
- Obeid, S., & Demirkan, H. (2020). The influence of virtual reality on design process creativity in basic design studios. *Interactive Learning Environments*, 1-19.
- Obrenovic, Ž., Gašević, D., & Eliëns, A. (2008). Stimulating creativity through opportunistic software development. *IEEE software*, 25(6), 64-70.
- Oh, J., Sudarshan, S., Jin, E., Nah, S., & Yu, N. (2020). How 360-degree video influences content perceptions and environmental behavior: The moderating effect of environmental self-efficacy. *Science Communication*, 42(4), 423-453.

- Ohly, H., White, M. P., Wheeler, B. W., Bethel, A., Ukoumunne, O. C., Nikolaou, V., & Garside, R. (2016). Attention Restoration Theory: A systematic review of the attention restoration potential of exposure to natural environments. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part B*, 19(7), 305-343.
- Olmsted, F. L. (1865). The value and care of parks. Report to the Congress of the State of California. [Reprinted in R. Nash (Ed.). (1976). *The American Environment* (pp. 18-24). Addison-Wesley].
- Pandey, M., Luthra, V., Yammiyavar, P. G., & Anita, P. Y. (2015). Role of Immersive Virtual Reality in Fostering Creativity Among Architecture Students. In *Third International Conference on Design Creativity* (3rd ICDC).
- Pavlasek, P., Simonova, A., Koniar, D., Hargas, L., Spanik, P., Prandova, A., & Pavlaskova, V. (2019). Virtual Education Environment: The Support of Students Creativity, Flexibility, Activity. *Poznan University of Technology Academic Journals. Electrical Engineering*.
- Ragbir, D., & Mohan, P. (2012). Using social networking and virtual reality to harness creativity in students in e-learning situations. In *Proceedings of the 12th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies, ICALT 2012* (pp. 734-735). <https://doi.org/10.1109/ICALT.2012.228>
- Ramduny-Ellis, D., Dix, A., Hare, J., & Gill, S. (2007). Second International Workshop on Physicality. In *Second International Workshop on Physicality* (pp. 217-218).
- Rani, A. (2018). Digital Technology: It's Role In Art Creativity. *Journal of Commerce & Trade*, 13(2), 61. <https://doi.org/10.26703/jct.v13i2-9>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Rosa, M., & Dantas, D. M. (2020). *Technological Creativity: a study about the construction of Mathematics-Activities-with-Digital-Technologies by teachers in Cybereducation* *Criatividade Tecnológica: um estudo sobre a construção de Atividades-Matemáticas-com-Tecnologias-Digitais por professores/as em Cyberformação*, 1-21.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2016). The restorative potential of shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 157-165.
- Ryan, M.-L. (2003). *Narrative as virtual reality: immersion and interactivity in literature and electronic media (Parallax: re-visions of culture and society)*. Johns Hopkins University Press.
- Schroth, O., Angel, J., Sheppard, S., & Dulic, A. (2014). Visual climate change communication: From iconography to locally framed 3D visualization. *Environmental Communication*, 8(4), 413-432. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906478>
- Selim, A., & Sadek, H. (2019). CAAD and its influences on architectural students (creativity in globalization era). *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 14(53), 1543-1557.
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2019). Introduction to Virtual Reality. *Understanding Virtual Reality*, 4-58. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-800965-9.00001-5>
- Shubina, I., & Kulakli, A. (2019). Pervasive Learning and Technology Usage for Creativity Development in Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(1).

- Spielmann, N., & Orth, U. R. (2021). Can advertisers overcome consumer qualms with virtual reality: Increasing operational transparency through self-guided 360-degree tours. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 147-163.
- Stavrakis, M., Spyrou, T., & Darzentas, J. (2003). Synthesising Creativity: Systems to support interactive human processes for aesthetic product design. *Human-Computer Interaction: Theory and Practice (part 1), Volume 1*, 243.
- Steidle, A., Gonzalez-Morales, M. G., Hoppe, A., Michel, A., & O'Shea, D. (2017). Energizing respites from work: a randomized controlled study on respite interventions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(5), 650–662. <http://doi:10.1080/1359432x.2017.1348348>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Stolaki, A., & Economides, A. A. (2018). The Creativity Challenge Game: An educational intervention for creativity enhancement with the integration of Information and Communication Technologies (ICTs). *Computers and Education*, 123, 195–211. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.009>
- Streitz, N. A., Geißler, J., Holmer, T., Konomi, S. I., Müller-Tomfelde, C., Reischl, W., ... & Steinmetz, R. (1999, May). i-LAND: an interactive landscape for creativity and innovation. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 120-127).
- Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J., & Numminen, J. (2012). Neuromarketing: Understanding customers' subconscious responses to marketing. *Technology Innovation Management Review*, 2, 12-21.
- Tang, Y. M., Au, K. M., & Leung, Y. (2018). Comprehending products with mixed reality: Geometric relationships and creativity. *International Journal of Engineering Business Management*, 10.
- Tanja-Dijkstra, K., Pahl, S., White, M. P., Auvray, M., Stone, R. J., Andrade, J., May, J., Mills, I., & Moles, D. R. (2017). The Soothing Sea: A Virtual Coastal Walk Can Reduce Experienced and Recollected Pain. *Environment and Behavior*, 50(6), 599–625. <https://doi:10.1177/0013916517710077>
- Thornhill-Miller, B., & Dupont, J. M. (2016). Virtual reality and the enhancement of creativity and innovation: Under recognized potential among converging technologies. *Journal of Cognitive Education and Psychology*, 15(1), 102-121.
- Thorsteinsson, G., & Page, T. (2007). Creativity in Technology Education Facilitated through Virtual Reality Learning Environments: A Case Study. *Journal of Educational Technology*, 3(4), 74-87.
- Tideman, M., van der Voort, M. C., & van Houten, F. J. A. M. (2008). A new product design method based on virtual reality, gaming and scenarios. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJDeM)*, 2(4), 195–205. <https://doi.org/10.1007/s12008-008-0049-1>
- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- Tzortzaki, D. (2001). Museums and virtual reality: using the CAVE to simulate the past. *Digital Creativity*, 12(4), 247–251. <https://doi.org/10.1076/digc.12.4.247.3216>

- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of environmental psychology, 11*(3), 201-230.
- Van den Berg, A. E., Wesselius, J. E., Maas, J., & Tanja-Dijkstra, K. (2016). Green Walls for a Restorative Classroom Environment: A Controlled Evaluation Study. *Environment and Behavior, 49*(7), 791–813. doi:10.1177/0013916516667976
- Vishkaie, R. (2018). The role of wearable technology in children's creativity. *Proceedings - 2018 International Conference on Cyberworlds (CW) 2018, 443–446*. <https://doi.org/10.1109/CW.2018.00087>
- Walsh, C., Chappell, K., & Craft, A. (2017). A co-creativity theoretical framework to foster and evaluate the presence of wise humanising creativity in virtual learning environments (VLEs). *Thinking skills and creativity, 24*, 228-241.
- Waterworth, J. A. (2002). Consciousness, Action and Designed Virtual Space: linking information technology, the mind and human creativity. In Borillo & Goulette (Eds.), *Cognition et creation: Explorations cognitives des processus de conception*. Mardaga..
- White, M. P., Pahl, S., Ashbullby, K., Herbert, S., & Depledge, M. H. (2013). *Feelings of restoration from recent nature visits. Journal of Environmental Psychology, 35*, 40–51.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). The role of emotional involvement and trait absorption in the formation of spatial presence. *Media Psychology, 15*(1), 19-43.
- Yang, X., Lin, L., Cheng, P. Y., Yang, X., Ren, Y., & Huang, Y. M. (2018). Examining creativity through a virtual reality support system. *Educational Technology Research and Development, 66*(5), 1231-1254.
- Yoh, M. S. (2001, October). The reality of virtual reality. In *Proceedings seventh international conference on virtual systems and multimedia* (pp. 666-674). IEEE.
- Zalloom, B. (2019). Increasing Creativity and Community Responsibility through the Interactive Learning at the Schools of Architecture in Jordan. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 471*(8). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/471/8/082065>
- Zhou, N. N., & Deng, Y. L. (2009). Virtual reality: A state-of-the-art survey. *International Journal of Automation and Computing, 6*(4), 319-325.
- Zuckerman, M. (1977). Development of a situation-specific trait-state test for the prediction and measurement of affective responses. *Journal of Consulting and clinical psychology, 45*(4), 513.

Film Vs. Digital: New Paradigms in Emulating Film Features through Digital Cameras

Florin-Alexandru IORDACHE

Department of Cinematography and Media
Faculty of Theatre and Film
Babeş Bolyai University of Cluj-Napoca
Email: florin.iordache@ubbcluj.ro

Abstract: *Since the advent of digital cameras, shooting on film has become an increasingly rare phenomenon. However, many directors who are currently filming on digital support feel attracted and want to imitate the special aesthetics of the traditional cinematic look specific to the analog medium. The study will search for those attributes that define the photographic aspect of the film image and will explore the methods and technologies used in replicating this specific "film look" on modern digital cameras. There are two approaches to achieving the cinematic look: traditional methods widely used so far, based more on the experience and intuition of specialists who are responsible for acquiring and processing the image, and revolutionary approaches, which in addition to these methods, use mathematical transformations in the form of custom algorithms. The new approach represents a paradigm shift, expanding the collaborative role of the modern filmmaker: if so far only collaboration with professional colorists was needed, more recently, programmers or experts in the mathematical algorithm could play a significant role in the process. Based on the theoretical foundation, this work also aims to propose a practical research approach: to equalize images recorded with an analog camera and a digital camera.*

Keywords: film look, digital, emulating, color mapping, film attributes

Introducere

Odată cu apariția camerelor de filmat digitale, opțiunile în favoarea turnării unui film pe peliculă au scăzut considerabil, deoarece mulți regizori și producători din industria cinematografică preferă avantajele oferite de noua tehnologie. Totuși, numeroși regizori, autori de film și chiar videografii profesioniști sau amatori care folosesc suportul și mediul digital pentru înregistrarea de conținut video, sunt atrași de estetica specifică suportului de film analogic și au tendința să o imite. Unii din cineaștii consacrați preferă în continuare filmarea pe peliculă, tocmai pentru a obține acel efect de *film clasic* (Pop, 2020).

În cazul filmului tradițional, datorită mecanicii proiecției, dar și modului în care se face înregistrarea imaginii, acesta dobândește o stare specială, pe care mulți profesioniști și teoreticieni din domeniu o atribuie filmicului. Pentru a putea conferi senzația de „*film look*” producțiilor realizate pe suport digital, acestora li se aplică o serie de procedee

electronice și optice (Pop, 2020). Yedlin (2016) susține că aspectul cinematic al unei imagini este un lucru evaziv, fiind mai degrabă un fenomen abstract, rezultat al unei experiențe agregate a percepției care reiese din suma mai multor atribute după care se ghidează ochiul uman în actul vizionării (Yedlin, 2016). Studiul de față încearcă să nominalizeze acele atribute care definesc aspectul de cinema al imaginii de film și explorează metodele și tehnologiile utilizate în replicarea acestui *film look* tradițional pe camerele digitale moderne.

Până la apariția studiului demonstrativ al directorului de imagine american Yedlin (2016), care a reușit să egalizeze imaginile înregistrate de o cameră analogică pe peliculă de 35 mm cu cele înregistrate de o cameră digitală Arri Alexa, narațiunea dominantă în rândul profesioniștilor în imagine de film era că aparatul de înregistrat este asemeni unei *pensule figurative* care determină un anumit aspect recunoscut și final al imaginii de film (Yedlin, 2016). Mai departe, ideile și metodele de lucru ale lui Yedlin (2016) au fost preluate de Lopez (2020), care în lucrarea *Analysis & Test of Image Acquisition Methods for Cinematography* realizează egalizarea imaginilor filmate simultan de două camere digitale (Red Weapon Helium și Arri Alexa), demonstrând încă o dată faptul că acel *colour science* specific unei anumite camere, responsabil de reproducerea tonurilor și a culorilor reprezintă un atribut care se poate manipula astfel încât cineastul să obțină aspectul cinematic al imaginii de film pe care și-l dorește (Lopez, 2020). Lucrarea își propune o incursiune teoretică atât în cadrul metodelor tradiționale, cât și în rândul metodelor revoluționare, propuse de Yedlin (2016) și Lopez (2020), care aduc cu sine importante schimbări de paradigme în abordarea problemei replicării aspectului de film tradițional cu ajutorul camerelor și tehnologiilor digitale. De asemenea, lucrarea propune și ideea unei cercetări practice, menită să acopere lacunele de cercetare din domeniu, în ceea ce privește egalizarea imaginilor înregistrate simultan de o cameră de film analogic de 16 mm și respectiv una digitală, având un senzor *crop* apropiat de dimensiunea peliculei de 16 mm.

Până în prezent, acest demers a fost încercat la modul practic de către numeroși cinești profesioniști și amatori, care au aplicat metodele tradiționale de replicare, însă, cel puțin deocamdată în acest caz nu au fost aplicate cele revoluționare. Deși foarte probabil, concluziile vor fi asemănătoare cu cele trasate deja de Yedlin (2016) și Lopez (2020), totuși este de dorit o analiză comparativă între rezultatele obținute cu ajutorul metodelor tradiționale și cele revoluționare în ceea ce privește formatul filmului de super 16 mm, întrucât acesta este cunoscut ca fiind accesibil atât profesioniștilor, cât și amatorilor (Parker, 2007).

Metode de emulare

Abordarea tradițională în emularea aspectului de *film look* pe camerele digitale este cea mai utilizată și cea mai răspândită până în prezent. Ea se bazează mai mult pe experiența și intuiția specialiștilor care sunt responsabili de achiziționarea imaginii (directorii de

imagine – cei care răspund de procesul de înregistrare al imaginilor conform obiectivelor stabilite de regizori) și de prelucrarea imaginii (coloriștii profesioniști). Pentru a putea fi ulterior prelucrate în post-producție, imaginile sunt înregistrate mai întâi într-un fișier liniar de tip log care permite achiziția datelor într-o gamă extinsă de luminozitate (pe 13, 14 sau 15 niveluri) sau într-un fișier de tip *raw*, care conține toate datele achiziționate de senzorul camerei. Fișierele liniare de tip log sunt mai ușor de prelucrat, dar în acest caz se pierde mai multe informații despre imaginea înregistrată.

În cazul fișierelor de tip brut, gradul de flexibilitate în prelucrarea imaginilor este unul mai ridicat, dar dezavantajul constă în faptul că este nevoie de stații de procesare cu o putere computațională mare (Haine, 2021). Cu toate acestea, indiferent de opțiunea aleasă, procesul de prelucrare a imaginilor în post-producție este unul asemănător. El este compus din etapa de corecție a culorilor urmată de procesul propriu-zis de *color grading*, care presupune manipularea tonurilor și a culorilor astfel încât imaginea să se apropie de aspectul cinematic dorit de regizor. În cazul unui fișier de tip log, imaginea înregistrată este desaturată având nuanțe de alb-gri, oferind astfel mai mult spațiu în procesul de gradare a culorilor. Prin colorizarea, adică *pictarea* în mod corespunzător a imaginii inițiale de tip *flat* – desaturat, se poate obține accesul la întreaga gamă de date. Fiecare stoc de peliculă este diferit, fiind caracterizat de o curbă de contrast unică și de un profil de culoare specific (Brown, 2012). Pentru a emula aceste caracteristici unice în mediul digital, în softurile de editare și colorizare se folosesc diverse metode și instrumente cum ar fi LUT-urile, curbele de culoare și imaginile de arhivă (Bowdach, 2019).

O altă soluție, folosită pe scară largă de cineștii amatori și chiar profesioniști, în cazul în care aceștia nu își permit din rațiuni ce țin de buget să lucreze cu un colorist profesionist, ori nu sunt suficient de experți în utilizarea unui soft de colorizare cum ar fi DaVinci Resolve Studio, este să apeleze la diverse soluții prefabricate existente pe piață. Acestea sunt pachete, softuri sau plugin-uri relativ simplu de folosit și personalizabile în funcție de gusturile cineastului. Exemplele pot varia, de la FilmConvert la Magic Bullet Film dezvoltat de echipa de la Red Giant, sau pachetul cu efecte de film *vintage* dezvoltat de firma Creation Effects, personalizabil în After Effects. Ele permit controlul asupra dimensiunii, difuziei, intensității și saturației granulației, permițând emularea de stocuri de film de diverse dimensiuni – 8 mm, 16 mm sau 35 mm (Bowdach, 2019).

Yedlin (2016) este însă de părere că recurgerea la astfel de soluții, combinată cu alegerea unei anumite camere digitale folosită pentru înregistrarea de imagini, ipotetic responsabilă de un aspect mai apropiat de cel al unei imagini de film clasice, îl limitează pe cineast la statutul de simplu cumpărător. În studiul său, el pledează pentru o abordare diferită, menită să-i garanteze cineastului un statut de autor, oferindu-i acestuia posibilitatea unui mai mare control asupra manipulării atributelor care fac din imaginile înregistrate de senzorul camerei un material asemănător din punct de vedere al percepției vizuale cu pelicula (Yedlin, 2016). Asemenea lui Yedlin (2016), Lopez (2020) semnalează și el problema realizatorilor de film care au rămas ancorați în ideea că fiecare aparat de

capturat imagini prezintă un aspect fotografic incorporat, așa cum a fost cazul filmului analogic. Abordarea lui Yedlin (2016) presupune identificarea, izolarea și manipularea semnificativă a acelor atribute care stau la baza aspectului cinematic al unei imagini, astfel încât să se obțină acel *film look* dorit de autor. Deși fiecare tip de cameră are propriile atribute și propriile limitări, este greșită asocierea unui anumit tip de aparat cu un anumit aspect fotografic (Lopez, 2020).

Atât Yedlin (2016) cât și Lopez (2020) susțin ideea că majoritatea camerelor digitale moderne, în special cele din categoria de vârf (Arri Alexa, Red) sunt adevărate mașini computaționale capabile să achiziționeze o cantitate vastă de informații, iar aspectul final al imaginii reiese nu din formatul camerei, ci se definește de fapt prin modul în care sunt procesate aceste informații. Conform lui Yedlin (2016), atributele responsabile de aspectul fotografic se împart în trei clase distincte: clasa interpixelară, ce include densitatea și contrastul, acestea fiind atribute care provin din zone ale cadrului care nu se influențează reciproc; spațială, incluzând rezoluția, claritatea aparentă și fenomenul de halare specific peliculei – aceste atributele au de-a face cu modul în care zonele din interiorul cadrului relaționează între ele; atributele din clasa temporală, precum neclaritatea mișcării – *motion blur*, timpul de expunere, frecvența cadrelor și viteza de baleiaj a obturatorului, au legătură cu mișcarea și timpul.

De asemenea, Yedlin (2016) identifică trei etape care trebuie parcurse pentru a manipula corect atributele: faza empirică, în care se încearcă identificarea într-un mod mai degrabă experimental decât intuitiv a celor mai importante atribute din punct de vedere al percepției; faza de colectare a datelor, care presupune testarea riguroasă a formatelor de captură pentru a înțelege dacă un anumit tip de cameră oferă suficiente informații pentru a putea fi ulterior modelate pentru un anumit aspect estetic. Iar ultima fază este cea de sculptare a datelor achiziționate în vederea afișării finale, care constă în aplicarea unor transformări matematice sub formă de algoritmi personalizați, mult mai complexe decât cele operate de aplicațiile software moderne de colorizare. De exemplu, un tip de transformare simplă, dar semnificativă este reprezentată de maparea tonurilor, care se aplică atributelor din clasa interpixelară (Yedlin, 2016). Reproducerea tonurilor reprezintă distribuția valorilor tonale în imagine. Acest atribut se poate manipula cu ajutorul a trei tabele de căutare unidimensionale, afectând astfel contrastul, nivelul de negru și atenuarea luminozităților extrem de ridicate – *highlights* din imagine (Lopez, 2020). Operațiunea de mapare a tonurilor este asemănătoare personalizării curbelor dintr-un corector de culoare disponibil într-un soft de colorizare, doar că în cazul metodei lui Yedlin (2016) ea este determinată nu intuitiv, așa cum se întâmplă în cazul metodei tradiționale, ci printr-o combinație de matematică și experimente empirice (Yedlin, 2016).

Pentru a egaliza însă imagini capturate de sisteme diferite, maparea tonurilor nu este suficientă. Pe lângă operațiunile de potrivire a contrastului, densității și luminanței, este nevoie și de maparea culorilor într-un spațiu tridimensional (roșu, verde și albastru). Fiecare cameră are propriul sistem tehnologic de redare a culorilor, numit și *colour science*.

Cu toate acestea, redarea culorilor este un proces manipulabil. În cazul metodei tradiționale, potrivirea culorilor între sisteme de achiziție diferite se face intuitiv cu ajutorul unui soft de colorizare precum DaVinci Resolve Studio. Într-o abordare revoluționară, Yedlin (2016) și Lopez (2020) optează însă pentru implementarea unui model matematic capabil să cartografieze reproducerea culorilor unui sistem de cameră în celălalt, cu ajutorul unei serii de măsurători a culorii. Modelul implementat poate recartografia întregul cub de culoare, împărțit uniform în șase tetraedre, prin alterarea culorilor primare și secundare ale semnalului de intrare, ce corespund colțurilor cubului, fără a afecta distribuția în tonuri de gri a imaginii. Acest instrument oferă mai multă libertate de manipulare decât o matrice 3x3, adesea utilizată pentru transformarea spațiului de culoare și este asemănător algoritmului de interpolare tetraedrică (Lopez, 2020).

Algoritmii matematici folosiți de Yedlin (2019) și Lopez (2020) au fost implementați utilizând Matlab, pentru rezolvarea ecuațiilor complexe și softul Nuke de la Foundry, o aplicație de compoziție digitală și efecte vizuale bazată pe noduri. Avantajul acestui program de post-producție este că permite scrierea de cod în noduri utilizând BlinkScript într-un limbaj de programare asemănător C++ (Yedlin, 2019; Lopez, 2020). Yedlin (2016) merge spre o abordare în care experimentele derulate de el dezvoltă proprii algoritmi bazați pe modele matematice și pentru alte atribute identificate ca fiind critice pentru aspectul fotografic final al imaginii. Acestea sunt atribute inerente înregistrării pe peliculă cum ar fi granulația, fenomenul de halare, datorat luminii care se reflectă pe suportul peliculei și *gate weave* – trepidația produsă de vibrațiile ușoare produse atunci când filmul trece prin poarta camerei (Yedlin, 2016).

Prin aplicarea metodelor revoluționare, cei doi cercetători au demonstrat că imaginile înregistrate simultan de o cameră de film analogic și de una digitală, sau imaginile înregistrate de două camere digitale diferite, ambele fiind echipate cu același tip de lentile, pot fi prelucrate în post-producție astfel încât diferența dintre ele să fie insesizabilă. Experimentele lor s-au desfășurat însă numai pentru formatul filmului de 35 mm și lucrând cu camere digitale de top din industria cinematografică. În condițiile în care aceste camere nu sunt foarte accesibile pe piața cineaștilor sau videografilor amatori, se ridică problema eficacității acestor metode în cazul în care se folosesc alte camere digitale moderne pentru achiziția de imagini, dintr-o gamă inferioară, cum ar fi Blackmagic Pocket, Panasonic Gh5 sau Sony Alpha A6600 (Yedlin, 2016; Lopez, 2020). Yedlin (2016) i-a îndemnat pe ceilalți directori de imagine și realizatori de film să se îndrepte spre colaborări cu programatori sau matematicieni pentru a-și îmbunătăți marca de autor, deoarece un astfel de demers interdisciplinar l-a ajutat să obțină rezultatele dorite (Yedlin, 2016).

Pentru a determina o astfel de colaborare este însă nevoie de popularizarea noilor metode și accesibilitatea lor inclusiv în rândul videografilor amatori care vor să se perfecționeze. De aceea, propunerea de cercetare practică, menită să acopere această lacună de cercetare, vizează un experiment de egalizare a imaginilor înregistrate simultan de o cameră analogică pentru formatul filmului de super 16 mm și o cameră digitală

modernă dintr-o gamă inferioară, având un senzor *crop* apropiat formatului de super 16. În acest scop au fost achiziționate o cameră analogică marca Krasnogorsk-3 ce va fi modificată pentru formatul de super 16 și o cameră digitală Blackmagic Pocket 1080p. Aceasta are avantajul că este echipată cu un senzor *crop* cu dimensiunea de 12.48mm x 7.02mm, foarte apropiat de formatul filmului de super 16 mm – 12.52 mm x 7.41 mm și are o montură de tip MFT, ce permite montarea unor lentile *vintage* care se regăsesc pe aparatele de filmat analogice marca Krasnogorsk-3.

Este important ca experimentul să se deruleze cu ambele camere echipate cu același tip de lentile optice, întrucât sistemul optic influențează decisiv atât imaginea produsă pe peliculă, cât și imaginea captată de senzorul camerei. Stocurile de film pentru experiment vor fi oferite de compania Cinelab România. În derularea experimentului se vor aplica atât metodele tradiționale cât și metode revoluționare trasate de Yedlin (2016) și Lopez (2020) și se va urmări, atât eficacitatea, cât și efortul noilor metode în comparație cu cele bazate pe intuiție și experiență.

Concluzii

Cercetători precum Yedlin (2016) sau Lopez (2020) au demonstrat eficacitatea metodelor revoluționare bazate pe algoritmi matematici complecși în detrimentul metodelor tradiționale, bazate mai mult pe intuiție și experiență. Noile abordări aduc cu sine o schimbare de paradigmă, extinzând rolul de colaborare al cineastului modern: dacă, până acum era nevoie doar de colaborarea cu colorişti profesionişti, în viitorul apropiat, programatorii sau experţii în algoritmi matematici ar putea juca un rol semnificativ în proces, deoarece pot lucra la soluții personalizate pentru gustul oricărui cineast, amator sau profesionist, care dorește să-și îmbunătățească marca de autor.

Mulțumiri

Această lucrare a fost posibilă prin finanțarea oferită de Programul Operațional Capital Uman 2014-2020, în cadrul proiectului POCU 123793 cu titlul „Cercetător, viitor antreprenor – Noua Generație”, sub îndrumarea profesorilor universitari Gabor Xantus și Florin Țolaș de la Facultatea de Teatru și Film, Universitatea Babeș-Bolyai.

Referințe bibliografice

- Bowdach, J. (2019). How to Emulate the Look of Film in Any NLE. *BlogFrame.io*.
<https://blog.frame.io/2019/10/21/emulating-film-look/>
- Brown, B. (2012). *Cinematography: theory and practice image making for cinematographers and directors*. Routledge.
- Haine, C. (2021). What Is Color Grading, and Why Do You Need to Do It?. *NoFilmSchool*.
<https://nofilmschool.com/what-is-color-grading>

- Lopez, J. J. (2020). *Analysis & Test of Image Acquisition Methods for Cinematography*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Parker, N. (2007). *Short Films: How to Make and Distribute Them* (2nd ed.). Creative Essentials.
- Pop, D. (2020). *Lecția de cinemă - Doru Pop* (1st ed.). Editura Eco Transilvan.
- Yedlin, S. (2016). On Color Science for Filmmakers. <http://yedlin.net/OnColorScience/index.html>
- Yedlin, S. (2019). Display Prep Demo. *Yedlin.Net*.



ISBN: 978-606-37-1703-1